



## **AS DETERMINANTES DA BRAND EQUITY NO CONTEXTO DO GRANDE CONSUMO**

Por

Diana Marta Gomes Pinto Correia

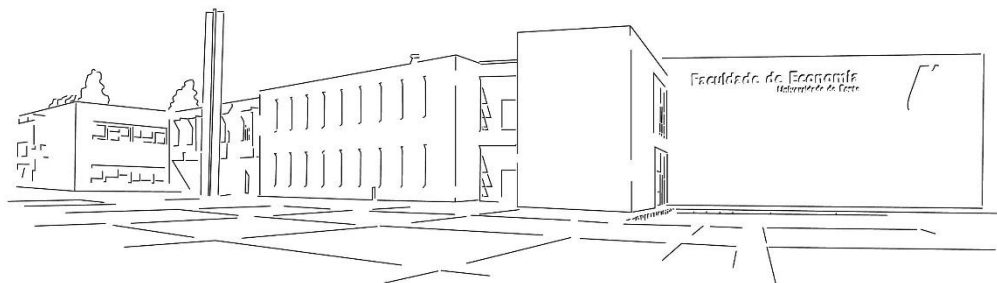
Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por

Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Prof. Dr.<sup>a</sup> Amélia Brandão

Faculdade de Economia do Porto, 2014



# **AS DETERMINANTES DA BRAND EQUITY NO CONTEXTO DO GRANDE CONSUMO**

Por

Diana Marta Gomes Pinto Correia

Dissertação de Mestrado em Marketing

Orientada por:

Prof. Dr. Pedro Quelhas Brito

Prof. Dr.<sup>a</sup> Amélia Brandão

**Faculdade de Economia do Porto, 2014**

## **Nota Biográfica**

Diana Marta Gomes Pinto Correia licenciou-se em Economia na Faculdade de Economia do Porto, em 1999.

Entre 1999/2000 realizou estágio profissional ao abrigo do programa contact@icep

Em 2000/2001 realizou Estágio Profissional no Departamento de Controlo de Gestão – Direção Financeira e Planeamento Estratégico na Cabelte- Cabos Elétricos e Telefónicos, SA.

Em 2002 concluiu a Área Curricular do Curso de Mestrado em Ciências Empresariais especialização Marketing da Faculdade de Economia da Universidade do Porto

Entre 2001/2003 desempenhou a função de Controller de Gestão na Direção de Controlo de Gestão na Cabelferve – Serviços de Apoio a Empresas, Unipessoal, Lda (Empresa de Serviços Partilhados do Grupo NQF).

Entre 2003/2009 desempenhou a função de Controller na Lactogal- Produtos Alimentares, S.A.

Atualmente é Gestora de Marketing Intelligence na Lactogal- Produtos Alimentares, S.A.

## Agradecimentos

*Ao Gonçalo, pela sua grande curiosidade e pelo estímulo diário que representa. A procura das respostas certas para as suas inúmeras questões é um desafio constante e um exercício que estimula também a minha vontade de adquirir mais conhecimento.*

*Ao Ricardo, por toda a compreensão.*

*Ao Professor Doutor Pedro Quelhas Brito e à Professora Doutora Amélia Brandão, pela sua excelente orientação, paciência e dedicação. As suas contribuições e ajuda foram fundamentais para a concretização deste trabalho.*

*Á restante família e amigos pelos seus ensinamentos, palavras de ânimo e motivação, e também pela paciência nestes últimos meses mais difíceis e intensos.*

*A todos aqueles, que de alguma forma, me ajudaram na vida profissional e académica, em particular nos meses que precederam a conclusão deste trabalho e que para ele contribuíram com palavras encorajadoras, com insights e com respostas às minhas perguntas e curiosidades.*

## Resumo

As marcas constituem um dos principais ativos das empresas e a sua Equity é um tema fundamental, tanto do ponto de vista académico, como da gestão.

Esta tese tem como principal objetivo identificar os fatores explicativos da Brand Equity, do ponto de vista do consumidor, no contexto do grande consumo. Para tal utilizou-se um modelo conceptual adaptado a partir de Yoo *et al.* (2000). Além das dimensões propostas por estes autores (notoriedade/associações, qualidade percebida e lealdade), investigou-se o contributo do envolvimento e a sua relação com a Brand Equity. Adicionalmente, tendo presente estudos que demonstram a existência de diferenças nos processos cognitivos e nos comportamentos dos consumidores consoante o género, investigou-se ainda o seu impacto nas dimensões da Brand Equity. Como objeto de estudo foi utilizada uma marca de sucesso, portuguesa e líder na categoria de cervejas: Super Bock.

Os dados foram recolhidos através de dois tipos de metodologias sequenciais e interdependentes, compreendendo formas de abordagens distintas, porém complementares: entrevistas exploratórias e inquérito por questionário. O foco deste trabalho foi eminentemente quantitativo, consistindo a fase qualitativa como um suporte à fase quantitativa subsequente.

Da análise resultou que a Brand Equity da Super Bock está suportada na lealdade, na notoriedade/associações e no envolvimento dos consumidores. A qualidade percebida não se revelou um fator explicativo da Brand Equity da Super Bock. Comprovou-se ainda que existem diferenças decorrentes do género na notoriedade/associações, sendo esta estatisticamente superior nos homens.

Este estudo vem contribuir para um conhecimento académico mais aprofundado da problemática da Brand Equity, nomeadamente ao concluir que o envolvimento, constitui uma fonte de valor da marca. Do ponto de vista da gestão, esta investigação fornece pistas para a definição de estratégias de marketing mais eficientes, permitindo priorização dos investimentos para as fontes de valor mais relevantes e uma maior adequação dos orçamentos e conteúdos publicitários para cada género.

## Abstract

Brands are one of the main assets of the companies and their Equity is an important topic, from both academic and the management point of view.

This thesis aims to identify the explanatory factors of Brand Equity, from the consumer's point of view in the context of FMCG. To achieve this, a conceptual model adapted from Yoo *et al.* (2000) was used. In addition to the dimensions presented by these authors (Brand awareness /Brand associations, perceived quality and Brand loyalty), the contribution of consumer's involvement and its relationship with the Brand Equity was also investigated. Additionally, bearing in mind studies that prove the existence of differences in the cognitive processes and in the consumer's behavior, according to gender, its impact in the dimensions of Brand Equity was also studied. As object of the study, was used a successful Portuguese brand, market leader in the category of beers: Super Bock.

The data were collected, using two types of sequential and interdependent methodologies, including distinct, however complementary, ways of approach: exploratory interviews and a questionnaire survey. The focus of this work was eminently quantitative, consisting the quality phase as the backing to the subsequent quantitative phase. From the analysis of the data, it was concluded that the Brand Equity of Super Bock is based on the brand loyalty, brand awareness/brand associations and consumer's involvement. The perceived quality wasn't revealed as an explanatory factor of Super Bock Brand Equity. It was still proved that there are differences resulting from the gender in brand awareness /brand associations, being this one statistically superior among men.

This study aims to contribute for a better and deeper academic knowledge of the problematic of Brand Equity, especially in concluding that the consumer's involvement constitutes a source of brand value. From the management point of view, this study provides clues for the definition of more efficient marketing strategies, allowing the prioritization of investments to the most relevant sources of value and a better adequacy of budgets and advertising contents, for each gender.

# **ÍNDICE:**

<b>Relevância do tema .....</b>	<b>1</b>
<b>Objetivos, Metodologia e Objeto .....</b>	<b>1</b>
<b>Estrutura do trabalho.....</b>	<b>2</b>
<b>PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA.....</b>	<b>4</b>
<b>CAPITULO I – A GESTÃO DA MARCA .....</b>	<b>4</b>
1.1.1 Introdução.....	4
1.1.2 A Gestão da Marca: Conceitos .....	4
1.1.3 Brand Equity.....	7
1.1.4 Fontes de valor da marca .....	12
Notoriedade da marca .....	13
Associações à Marca.....	15
Qualidade percebida .....	16
Lealdade.....	17
Envolvimento.....	18
1.1.5 Síntese da gestão da Marca.....	20
<b>CAPITULO II- MODELOS DE MEDIÇÃO DA BRAND EQUITY .....</b>	<b>22</b>
1.2.1 Introdução.....	22
1.2.2 Modelos de medição da Brand Equity: Referências na Literatura.....	22
1.2.3 A escala multidimensional da Brand Equity Yoo e Donthu (MBE) .....	29
1.2.4 Síntese dos Modelos de Medição da Brand Equity .....	30
<b>CAPITULO III- O ENVOLVIMENTO.....</b>	<b>31</b>
1.3.1 Introdução.....	31

1.3.2	O envolvimento .....	31
1.3.3	O Envolvimento com a Marca.....	33
1.3.4	Escalas para Mensuração do Envolvimento .....	34
1.3.5	Síntese do Envolvimento .....	36
<b>PARTE II – PARTE EMPÍRICA.....</b>		<b>38</b>
2.1.	Introdução.....	38
2.2.	Quadro Conceptual de Investigação .....	38
2.3.	Hipóteses de Investigação e Modelo Proposto .....	39
2.4.	Metodologia.....	41
2.5.	Escalas de Medida .....	46
2.6.	Caracterização da Amostra .....	49
2.7.	Resultados .....	50
a.	Resultados da Investigação Qualitativa.....	50
b.	Resultados da Investigação quantitativa .....	53
2.8.	Discussão dos resultados .....	58
2.9.	Síntese da Parte Empírica .....	59
<b>CONCLUSÃO.....</b>		<b>61</b>
3.1	Contribuições Académicas e Implicações para a Gestão .....	63
3.2	Principais Limitações e Sugestões para investigações Futuras .....	64
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>		<b>65</b>
<b>ANEXOS.....</b>		<b>74</b>



## *Índice de Quadros:*

Quadro1:Algumas definições de Marca.....	7
Quadro2:Algumas definições de Brand Equity.....	10
Quadro3:Abordagens à mensuração da Brand Equity .....	23
Quadro4: Modelo Conceptual da Brand Equity .....	25
Quadro5: Pirâmides do Valor da Marca .....	27
Quadro6: Medidas do Valor da Marca- Aaker (1996) .....	29
Quadro7: Quadro Conceptual Adaptado a partir de Yoo et al. (2000).....	38
Quadro8: Modelo de Análise Proposto .....	41
Quadro9: Escalas da Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações .....	46
Quadro10: Escala da Brand Equity .....	47
Quadro11: Escala Novo Perfil de Envolvimento.....	48
Quadro12: Escala Utilização e Experiência de Compra da Marca .....	49
Quadro13: Conclusões da Investigação Qualitativa .....	53
Quadro14: Análise da Consistência Interna das Escalas .....	54
Quadro15: Teste de Esfericidade de Bartlett .....	55
Quadro 16: Estatísticas descritivas das variáveis .....	55
Quadro17: Resultados do Modelo de Regressão da Brand Equity.....	56
Quadro18: Teste t de Student .....	57
Quadro19: Teste de Mann-Whitney.....	58
Quadro20: Resultados das Hipóteses de Investigação .....	58

## ***Anexos:***

<b>ANEXO 1- GUIÃO CONSUMIDORES DE CERVEJA .....</b>	<b>74</b>
<b>ANEXO 2- QUESTIONÁRIO .....</b>	<b>76</b>
<b>ANEXO 3-ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS .....</b>	<b>84</b>
<b>ANEXO 4- ANÁLISE DESCRITIVA – GÉNERO .....</b>	<b>87</b>
<b>ANEXO 5- TESTE DE NORMALIDADE E DE HOMOGENEIDADE DAS VARIÂNCIAS .....</b>	<b>90</b>

## **RELEVÂNCIA DO TEMA**

As marcas constituem um dos principais ativos das empresas, pelo que saber medir e gerir a Brand Equity assume uma importância vital, tanto do ponto de vista académico, como do ponto de vista empresarial.

Do ponto de vista académico, diversos autores (Farquhar, 1989; Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003, 2001; Buil *et al.*, 2013) têm-se debruçado sobre a definição de valor da marca, suas fontes e formas de o mensurar, apresentando diferentes abordagens a estas questões.

Do ponto de vista empresarial e num contexto em que os consumidores são cada vez mais exigentes e com cada vez mais opções de escolha, assiste-se a uma redução drástica dos orçamentos de Marketing. Daqui resulta uma necessidade acrescida de conhecer o valor das marcas, quais os seus fatores explicativos e quais as opções que podem/devem ser tomadas no sentido das empresas/marcas melhorarem o seu desempenho no mercado. Os resultados empíricos de investigações recentes (Buil *et al.*, 2013) comprovam que a Brand Equity é um preditor significativo das respostas positivas dos consumidores. Assim, a construção de Capital Marca gera mais valor para as organizações, em resultado de respostas mais favoráveis por parte dos consumidores.

Esta investigação pretende contribuir para um aprofundamento desta problemática no contexto do grande consumo e fornecer pistas às empresas, no sentido de identificarem os fatores determinantes da Brand Equity das suas marcas e assim desenvolverem estratégias para a fortalecerem de forma eficiente e eficaz.

## **OBJETIVOS, METODOLOGIA E OBJETO**

Esta tese aborda a perspetiva na Gestão da Marca, no contexto do grande consumo e tem como principal objetivo identificar os fatores explicativos da Brand Equity, do ponto de vista do consumidor, tendo em conta as dimensões identificadas na revisão da literatura. Adicionalmente pretende-se avaliar se o envolvimento dos consumidores com a marca é uma dimensão da Brand Equity. Pretende-se ainda averiguar se o género dos consumidores afeta as dimensões da Brand Equity identificadas.

Com estes objetivos em mente seguir-se-á a seguinte metodologia: numa primeira parte será estudado o enquadramento teórico dos objetivos, a partir da revisão da literatura mais relevante; numa segunda parte irá realizar-se um estudo empírico, utilizando-se dois tipos de metodologias, faseadas e interdependentes. Numa primeira fase, como preâmbulo à segunda fase, serão realizadas entrevistas exploratórias com consumidores de cerveja, com base num guião semi-estruturado desenvolvido no âmbito deste projeto de investigação. A segunda fase consistirá num estudo quantitativo, com base num questionário distribuído via e-mail. A construção deste instrumento basear-se-á em escalas desenvolvidas por outros investigadores, traduzidas e adaptadas, de forma a assegurar a sua maior percetibilidade por parte dos inquiridos, mas procurando sempre garantir a sua fidedignidade em relação à escala original. Por fim, será estimado o modelo empírico proposto, confirmando ou não as hipóteses de investigação desenvolvidas.

Com base nos critérios de frequência e esforço realizado no processo de compra, será utilizado como objeto de estudo uma categoria do grande consumo, amplamente conhecida e consumida, adquirida com relativa frequência e cuja compra exige pouco esforço financeiro e de decisão. A categoria de Cervejas representa cerca de 263 Milhões de Euros (Nielsen -Anuário Food 2012) e as marcas de fabricante que nela concorrem obtêm um resultado de mercado bastante expressivo (as marcas comerciais representam 94% do valor: Nielsen -Anuário Food 2012). Adicionalmente, entendemos que a marca objeto do nosso estudo deveria ser de origem nacional (para evitar possíveis impactos decorrentes do efeito do País de Origem), conhecida e facilmente acessível, pelo que se analisará a marca líder da categoria: Super Bock.

### **ESTRUTURA DO TRABALHO**

Esta dissertação será estruturada em duas partes. Na Parte I apresentar-se-á a revisão da literatura mais relevante subordinada aos temas da gestão da marca, modelos de medição da Brand Equity e envolvimento (nomeadamente com a marca). Na Parte II, apresentar-se-á o quadro conceptual, as hipóteses de investigação e o modelo proposto, a metodologia de pesquisa, as escalas de medida e a recolha e tratamento de dados empíricos. Serão ainda analisados e discutidos os resultados obtidos, à luz do corpo teórico existente. Finalmente, serão retiradas e debatidas as principais conclusões deste

trabalho, apresentados os principais contributos académicos e para a gestão que resultaram desta investigação, bem como as suas limitações e sugestões para pesquisa futura.

## **PARTE I - REVISÃO DA LITERATURA**

### **CAPITULO I – A GESTÃO DA MARCA**

#### **1.1.1 INTRODUÇÃO**

As marcas e a sua gestão constituem um tema muito importante, quer para as empresas, quer para a academia, uma vez que são um ativo intangível valioso. Desta importância decorre o interesse que esta temática tem vindo a suscitar na literatura (Anselmsson *et al.*, 2007; Chernatony e Riley, 1998; Lencastre e Côte-Real, 2010; Aaker, 1991; Erdem *et al.*, 2006) e na gestão.

Este capítulo tem como objetivo aprofundar a teoria existente sobre os principais aspetos relacionados com a marca e o seu valor.

Assim, será efetuada uma revisão da literatura mais relevante sobre a gestão da marca, bem como sobre o conceito de Brand Equity, respetivas definições e fontes de valor, de acordo com as perspetivas dos diferentes autores mais reconhecidos na literatura de Marketing e Gestão da Marca.

#### **1.1.2 A GESTÃO DA MARCA: CONCEITOS**

A criação de uma marca forte aporta vantagens para a empresa e para os consumidores. Desta forma torna-se relevante aprofundar o conceito de marca.

Em 1998 Chernatony e Riley identificaram, a partir de uma revisão da literatura, 12 temas que representam as definições de marca encontradas. Estes temas não são mutuamente exclusivos, e alguns inclusivamente sobrepõem-se.

Uma das definições mais referenciadas é a proposta pela AMA (American Marketing Association), na qual uma marca é “um nome, um termo, um sinal, um desenho, ou uma combinação destes elementos, com vista a identificar os produtos e serviços de um vendedor, ou de um grupo de vendedores, e a diferenciá-los dos concorrentes”. Esta definição, embora amplamente divulgada, tem sido criticada por alguns autores, que a

consideram redutora (Brito, 2010; Chernatony e Reily, 1998; Lencastre e Côte-Real, 2010). Baseando-nos nesta definição, a gestão da marca parece consistir apenas na criação de sinais gráficos que permitem distinguir produtos semelhantes entre concorrentes.

Existem outras definições mais relacionadas com o consumidor, complementares à anterior, nas quais se defende que é este quem atribui o verdadeiro sentido à marca. Do ponto de vista do Marketing as marcas não são meros sinais. As marcas não se resumem também a simples elementos que ajudam a posicionar produtos e empresas (Brito, 2010). Uma marca é um nome, símbolo ou desenho que fortalece o valor de um produto, para além do seu propósito funcional (Farquhar, 1989).

Neste sentido, Brito (2010) alerta que a construção da marca é também um processo que envolve os clientes, sem os quais não faz sentido falar em notoriedade, imagem e lealdade, conceitos que, como veremos adiante, são essenciais no contexto da temática dos determinantes da Brand Equity.

Uma marca não é um produto. É a essência do produto, é o seu significado e a sua direção. Isto define a sua identidade no tempo e no espaço (Kapferer, 2008). Para este autor a marca é mais do que a soma das suas partes e no seu “prisma de identidade” identifica seis aspetos: cultura, personalidade, físico, reflexo, auto-reconhecimento e relacionamento. A identidade da marca é definida como a sua unicidade, singularidade e o seu significado, conforme visto pela empresa. A identidade é um conceito de emissão e a imagem um conceito de receção. A identidade trata de especificar o significado, o objetivo e a conceção que a marca tem de si mesma. A imagem é um resultado, é a forma como os grupos descodificam todos os sinais emanados dos produtos, serviços e comunicações efetuadas pela marca. Keller (2003) define a imagem da marca como as perceções sobre uma marca conforme refletidas pelas associações à marca retidas na mente do consumidor.

Nesta mesma linha, Lencastre e Côte-Real (2010) definem a marca na perspetiva da semiótica, como não sendo apenas um rótulo, um produto ou uma organização, nem apenas os seus clientes ou stakeholders, mas sim como a interação de todos eles. Estes autores baseiam-se na conceção triádica peirceana, na qual um sinal é qualquer coisa,

que está no lugar de qualquer coisa, para ser interpretada por alguém, seu intérprete e definem a marca em três pilares: i) o pilar da identidade (engloba o sinal ou conjunto de sinais de identidade da marca, tal como são entendidos na definição jurídica e das marcas que a ela estão associadas); ii) o pilar do objeto (engloba as diferentes ofertas da marca bem como a organização e ações de marketing que as suportam) e iii) o pilar do mercado (engloba os públicos alvo e as suas diferentes respostas à marca). De acordo com Lencastre (2007) há duas distinções fundamentais na relação entre os pilares da marca. A primeira tem a ver com o carácter tendencialmente permanente do Identity Mix e com o carácter tendencialmente adaptativo do Marketing-Mix. A segunda distinção prende-se com a emissão vs. receção da marca. Do lado da emissão estão os sinais e o objeto da marca, o seu Identity Mix e Marketing Mix, que representam as variáveis que os responsáveis da marca controlam, de cuja interação resulta a identidade global da marca. Do lado da receção está a imagem da marca, a resposta, os resultados obtidos pela marca ao nível das variáveis do Image Mix, junto do Public Mix. Por ser o pilar dos resultados é a partir dele que se pode aferir o valor da marca.

Outros autores defendem que a marca atua como um dispositivo de significação das características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida recordação das informações que estão na memória, conduzindo assim à tomada de decisões de compra rápidas, ou seja, leva os consumidores rapidamente a lembrar e fazer associações.

Para além desta função, algumas propostas baseiam-se no facto da informação de mercado ser imperfeita e assimétrica, o que resulta na existência de risco percebido para os consumidores, quando comprem produtos ou serviços (Bauer, 1960 apud Chernatony e Riley, 1998; Christodoulides e Chernatony, 2009). A marca permite a redução deste risco percebido (Kapferer, 2008; Christodoulides e Chernatony, 2009).

As marcas têm uma personalidade, da mesma forma que as pessoas (Azoulay e Kapferer, 2003), personalidade esta que, para Aaker (1997), se define como o conjunto de características humanas associadas à marca. Nesta perspetiva a personalidade da marca pode criar uma ligação aos benefícios emocionais e de expressão próprios, bem como uma base para a relação consumidor/marca (Aaker, 1996).



Se as marcas podem ser personificadas, os consumidores não só as percebem, como também desenvolvem relações com elas (Kapferer, 1992; Blackston, 1993 apud Chernatony e Riley, 1998; Fournier, 1998). Mais ainda, as marcas não são objetos passivos nas transações de marketing, mas sim parceiros recíprocos nestas relações com os consumidores (Fournier, 1998), comportando-se como um membro ativo na relação, nomeadamente através da execução dos planos de marketing e táticas definidas.

Quadro1:Algumas definições de Marca

<b>POSSÍVEIS DEFINIÇÕES DE MARCA</b>	<b>Marca como Instrumento legal</b>	Representa um investimento. As empresas procuram ser as suas detentoras legais de forma a evitar cópias (proteção).
	<b>Marca como Logótipo</b>	Um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outro elemento característico. A marca como algo visual.
	<b>Marca como Empresa</b>	Visão global permite foco coerente no portfolio e mensagens consistentes para todos os stakeholders.
	<b>Marca como Significado</b>	Dispositivo de significação das características funcionais e emocionais, permitindo uma rápida recordação das informações que estão na memória.
	<b>Marca como Redutor de risco</b>	Permite a redução do risco percebido na compra, funcionando como uma garantia.
	<b>Marca como Sistema de identidade</b>	Mais do que a soma das suas partes.
	<b>Marca como Imagem na mente do consumidor</b>	Imagem de funções e atributos psicológicos, nas mentes dos consumidores.
	<b>Marca como Sistema de valor</b>	O consumidor identifica-se com os valores que lhe são transmitidos pela marca.
	<b>Marca como Personalidade</b>	Tem uma personalidade, da mesma forma que as pessoas. Existe um conjunto de características humanas associadas à marca.
	<b>Marca como Relacionamento</b>	Se tem careacterísticas humanas, o consumidor pode estabelecer uma relação com ela.
	<b>Marca como Valor Acrescentado</b>	Meio para obter uma vantagem competitiva e possivelmente um preço-prémio.
	<b>Marca como Entidade Evolutiva</b>	Algo que se vai desenvolvendo e evoluído de commodities para referências.

Fonte: Adaptado de Chernatony e Riley (1998)

A diversidade de interpretações e de propostas de definição da marca traduz a dificuldade, ou mesmo a inexistência de uma teoria de gestão de marcas única. No entanto, parece ser genericamente aceite que uma marca forte proporciona diversas vantagens, tanto para as empresas, como para os consumidores (Aaker, 1991; Erdem *et al.*, 2006).

Uma vez que as marcas agregam valor, torna-se relevante rever as definições da Brand Equity apresentadas na literatura.

### 1.1.3 BRAND EQUITY

A Brand Equity ou Capital Marca é um conceito que adquire uma relevância especial a partir dos anos 80 e que tem vindo a atrair atenção tanto de gestores como de académicos (Yoo e Donthu, 2001; Keller e Lehmann, 2006; Christodoulides e Chernatony, 2009; Washburn e Plank, 2002; Aaker, 1996, Farquhar, 1989).

Genericamente reconhecem-se duas grandes motivações para estudar o valor da marca: financeiras e de marketing. A primeira motivação para a quantificação do Capital Marca insere-se no âmbito de fusões e aquisições de empresas e/ou avaliação de investimentos ou desinvestimentos e está relacionada com o apuramento do valor contabilístico e financeiro da marca. Uma segunda motivação prende-se com a necessidade de melhoria da eficácia das atividades de Marketing, em resultado do aumento de custos e competitividade. Nesta ultima motivação, a pesquisa parte das perspetivas dos consumidores (Anselmsson *et al.*, 2007). Assim, desenvolveram-se duas abordagens: a financeira e a de marketing.

A literatura sugere a existência de três perspetivas principais para entender e definir o conceito de valor da marca: ponto de vista do consumidor, da empresa e financeiro (Keller e Lehmann, 2006).

Da perspetiva da empresa, a existência de Capital Marca permite aumentar a eficácia da publicidade e das promoções, ajuda a garantir a cooperação do retalho e intermediários, facilitando a distribuição dos produtos, nomeadamente a presença nas lojas, protege o produto das ações da concorrência, permite obter maiores margens e uma melhor resposta a aumentos de preços e facilita a extensão de marcas e expansão para outras categorias de produto (Keller, 2001; Keller e Lehmann, 2006; Aaker e Keller, 1990).

Do ponto vista financeiro, as marcas são ativos semelhantes a instalações e equipamento, pelo que podem ser compradas e vendidas. Assim, o valor de uma marca corresponde ao preço que se pode obter com a sua venda. Na ausência de uma transação de mercado, este preço pode ser estimado através de várias metodologias. Nesta perspetiva a Brand Equity consiste no valor incremental (i.e, cash flow atualizado) gerado pelo nome da marca e que não resultaria de igual produto sem aquela marca (Keller e Lehmann, 2006; Srinivasan *et al.*, 2005; Farquhar, 1989; Simon e Sullivan, 1993). Ou seja, a Brand Equity corresponde ao valor capitalizado dos lucros que resultam da associação de uma marca a um produto /serviço específicos.

Do ponto de vista do consumidor, embora a marca no início possa ser apenas sinonimo do produto, ao longo do tempo, através da publicidade e da experiencia, podem ser desenvolvidas associações e ligações que o ultrapassam. Mais ainda, a marca reduz o

risco percebido, reduz os custos de procura de informação e cria percepções favoráveis (Christodoulides e Chernatony, 2009; Erdem *et al.*, 2006). Neste caso, a Brand Equity é uma parte da atração (ou repulsa) por um produto específico, gerada pela componente não objetiva, e não pelos atributos do produto per si (Keller e Lehmann, 2006).

Deste ponto de vista, pode ainda medir-se o valor da marca de duas formas: abordagem direta e a abordagem indireta. Os investigadores que utilizam a abordagem direta definem o valor da marca como o valor que esta adiciona ao produto e procuram medir a Brand Equity focando-se nas preferências dos consumidores, ou na utilidade que estes atribuem aos nomes das marcas (Christodoulides e Chernatony, 2009). Neste grupo de autores salientam-se, por exemplo, Kamakura e Russel (1993) e Park e Srinivasan (1994). As abordagens indiretas procuram medir o conceito através das suas manifestações (Christodoulides e Chernatony, 2009) e procuram identificar fontes potenciais de sucesso da marca baseado no cliente, como por exemplo, canais de distribuição, eficácia das comunicações de marketing, consciência da marca e as associações à marca. Neste âmbito, o valor da marca consiste no efeito diferencial que o conhecimento (da marca) provoca na resposta do consumidor ao marketing da marca (Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001). O quadro que se segue resume algumas definições da Brand Equity e permite constatar que elas são muito distintas entre si. Algumas perspetivas são meramente financeiras, outras centradas exclusivamente no consumidor; umas são centradas nos antecedentes da Brand Equity e outras nos seus consequentes. Assim, a literatura sugere a inexistência de um ponto de vista comum e partilhado sobre a definição da Brand Equity (Fayrene e Lee, 2011; Yoo e Donthu, 2001; Louro, 2000; Christodoulides e Chernatony, 2009).

## Quadro2:Algumas definições de Brand Equity

AUTOR	DEFINIÇÃO
AAKER (1991)	CONJUNTO DE ACTIVOS E PASSIVOS LIGADOS A UMA MARCA QUE PERMITEM AUMENTAR OU DIMINUIR O VALOR DOS PRODUTOS OFERECIDOS, QUER PARA A EMPRESA QUER PARA O CONSUMIDOR.
KELLER (1998)	EFEITO DIFERENCIAL QUE O CONHECIMENTO DA MARCA TEM SOBRE A RESPOSTA DO CONSUMIDOR AO MARKETING DESSA MARCA. A ESTE CONCEITO O AUTOR DÁ O NOME DE CUSTOMER BASED BRAND EQUITY.
FARQUHAR (1989)	A MARCA CONFERE VALOR AO PRODUTO, VALOR ESTE QUE VAI PARA ALÉM DA SUA FUNÇÃO. A MARCA PODE, ASSIM, SER PORTADORA DE VALOR ACRESCENTADO PARA A EMPRESA, PARA O COMÉRCIO E PARA O CONSUMIDOR.
MARKETING SCIENCE INSTITUTE (IN KELLER, 1998)	CONJUNTO DE ASSOCIAÇÕES E COMPORTAMENTOS DOS CONSUMIDORES, DOS CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO E DA EMPRESA PROPRIETÁRIA DA MARCA QUE CONDUZEM A MAIORES VOLUMES DE VENDAS E MARGENS, E QUE PERMITEM UMA VANTAGEM DIFERENCIADA E SUSTENTADA FACE À CONCORRÊNCIA.
AXELROD (1992)	QUANTIA ADICIONAL QUE O CONSUMIDOR ESTÁ DISPOSTO A PAGAR PARA OBTER UM PRODUTO COM MARCA, EM VEZ DE UM PRODUTO FÍSICAMENTE COMPARÁVEL MAS SEM MARCA.
SWAIT, ERDEM, LOUVIERE & DUBELAAR (1993)	EQUIVALENTE MONETÁRIO DA UTILIDADE TOTAL QUE O CONSUMIDOR ASSOCIA A UMA MARCA.
SIMON & SULLIVAN (1993)	CASH FLOW ADICIONAL OBTIDO PELA EMPRESA DEVIDO AO SEU INVESTIMENTO NA MARCA.
GUILLAUME (1993)	CASH FLOW INCREMENTAL RESULTANTE DO FACTO DO OBJECTO DE COMERCIALIZAÇÃO SER UM PRODUTO COM MARCA E NÃO UM PRODUTO SEM MARCA.

Fonte: Adaptado a partir de Pedro, M. (2009)

De seguida, serão apresentadas de forma mais detalhada algumas propostas que se consideram mais relevantes.

Para Aaker (1991), a Brand Equity define-se como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem ao valor proporcionado pelo produto ou serviço de uma empresa e/ou dos seus consumidores. Os ativos mencionados por Aaker aportam valor para os consumidores e para as empresas, refletindo o conceito que ambos são recetores da Brand Equity.

Para Keller (1993), a Brand Equity define-se em termos dos efeitos de marketing unicamente atribuíveis à marca, ou seja, consiste no efeito diferencial do conhecimento da marca na resposta ao marketing da marca. Para este autor, o ativo mais valioso para aumentar a produtividade do marketing é o conhecimento da marca, que foi/é criado a partir do investimento que a atividade de marketing realizou de uma forma sistemática e contínua. Uma marca pode ter uma Brand Equity positiva (ou negativa) se os consumidores reagirem de uma forma mais positiva (negativa) ao Marketing Mix da marca, em comparação com o mesmo elemento do Marketing Mix aplicado a uma versão sem marca ou com marca fictícia do mesmo produto ou serviço. Na mesma linha Kamakura e Russel (1993) entendem a Brand Equity como a utilidade implícita ou o valor que os consumidores atribuem a uma marca.

Farquhar (1989) define a Brand Equity como valor adicionado por uma marca a um produto, sendo que um produto corresponde a algo que oferece uma utilidade funcional e uma marca é um nome, símbolo, desenho ou marca que fortalece o valor do produto

para além do seu propósito funcional. Dependendo da perspetiva, a marca adiciona valor à empresa, ao distribuidor e ao consumidor.

Srinivasan *et al.* (2005) definem a Brand Equity ao nível da empresa, como a contribuição monetária incremental anual gerada pela marca, em comparação com um produto (ou serviço) equivalentes, com o mesmo preço, mas sem investimento de construção da marca, o que é consistente com a noção de valor acrescentado associada à Brand Equity. A empresa obtém esta contribuição incremental em resultado de uma maior probabilidade de escolha da marca por parte do consumidor individual, em comparação com o mesmo produto base. Esta abordagem vem complementar a proposta de Park e Srivanasan (1994), que divide a Brand Equity em duas componentes: baseada nos atributos (captura o impacto que as atividades de branding têm nas perceções dos consumidores relativamente aos atributos, i.e, incorpora a diferença entre níveis percecionados e níveis objetivamente mensuráveis de atributos), e a componente não baseada nos atributos (captura as associações à marca não relacionadas com os atributos).

Finalmente, Erdem *et al.* (1999) apresentam uma definição amplificada da Brand Equity, entendendo que esta consiste no efeito incremental da marca em todos os aspetos da avaliação do consumidor e do processo de compra.

A definição do Capital Marca tem sido, portanto, objeto de um extenso debate de vários autores. Embora não exista uma definição universal e unânime da Brand Equity, a revisão da literatura sugere a existência de algum consenso sobre esta consistir no valor acrescentado pela marca ao produto (Farquhar, 1989; Park e Srinivasan, 1994; Keller, 1993; Aaker, 1991). Em último caso, o valor de uma marca é derivado no mercado através das ações dos consumidores (Buil *et al.*, 2013).

Pode então concluir-se que, na abordagem ao valor da marca ou Capital Marca torna-se relevante identificar as fontes de valor, o que será objeto de revisão da literatura no ponto seguinte.

#### **1.1.4 FONTES DE VALOR DA MARCA**

O que faz a força das grandes marcas é terem conceitos únicos, diferenciadores, que lhes estão associados numa imagem transversal, no espaço dos seus públicos e no tempo da sua vida (Lencastre, 2007).

Esta dissertação pretende estudar empiricamente as dimensões explicativas da Brand Equity, do ponto de vista do consumidor. Assim considera-se fundamental identificar, a partir da revisão da literatura, quais as fontes de valor da marca.

No que respeita às fontes de Capital Marca, têm sido sugeridas e estudadas diversas dimensões (Keller, 1993; Srinivasan *et al.*, 2005; Aaker, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Yoo e Donthu, 2001; Netemeyer *et al.*, 2004; Simon e Sullivan, 1993; Buil *et al.*, 2013).

Algumas propostas apresentam a publicidade (atual e passada) como fator determinante da Brand Equity (Simon e Sullivan, 1993; Keller e Lehmann, 2006; Yoo *et al.*, 2000). A publicidade pode afetar a Brand Equity, através das associações, da qualidade percebida e experiencia de utilização (Keller e Lehmann, 2006; Yoo *et al.*, 2000). Mais ainda, a publicidade pode fazer com que as avaliações e atitudes positivas face à marca estejam imediatamente disponíveis na memória dos consumidores (Farquhar, 1989).

Outras propostas apresentam a idade da marca como fonte de valor (Simon e Sullivan, 1993). Nesta perspetiva o argumento subjacente é o facto de quanto maior a longevidade no mercado, maior a capacidade da empresa produzir bens e serviços com qualidade consistente, logo aumenta a notoriedade e a lealdade face à marca.

A ordem de entrada no mercado tem sido igualmente sugerida como fonte de valor (Simon e Sullivan, 1993). Relativamente à ordem de entrada, as empresas beneficiam da vantagem de ser as primeiras, na medida em que os consumidores que estão familiarizados com uma determinada marca, percebem as outras como mais arriscadas (Kamakura e Russel, 1993).

Da mesma forma, a quota publicitária (atual e passada) tem sido considerada uma fonte de valor da marca (Simon e Sullivan, 1993). As perceções que os consumidores têm de uma marca são influenciadas pelo seu posicionamento competitivo e pela publicidade

da concorrência, podendo esta ter um impacto nas vendas da nossa marca e influenciar a qualidade percebida (Zeithmal, 1988).

Em seguida serão apresentadas e aprofundadas as dimensões mais referidas (notoriedade da marca, associações à marca, qualidade percebida e lealdade). Será ainda apresentado e detalhado o constructo envolvimento. Esta última dimensão não se encontra muito desenvolvida na literatura. Porém, um estudo realizado recentemente (Rao, 2012), sugere que o envolvimento com a marca tem um impacto significativo na Brand Equity, pelo que será objeto de análise nesta dissertação.

### **NOTORIEDADE DA MARCA**

Vários autores têm identificado a notoriedade como fonte de valor da marca (Keller, 1993, 2001; Keller e Lehmann, 2006; Aaker, 1996, Srinivasan *et al.*, 2005). De facto, para que um consumidor forme alguma opinião sobre uma determinada marca, é necessário que ele a conheça. Assim, a notoriedade constitui o primeiro passo na criação de Brand Equity (Buil *et al.*, 2013).

Para Aaker (1991), a notoriedade consiste na capacidade que um comprador potencial tem, de reconhecer ou de se recordar de determinada marca como integrante de uma categoria de produtos, ou seja, reflete a saliência da marca na mente dos consumidores, sendo um dos melhores indicadores do grau de conhecimento da marca pelos consumidores. Existem vários níveis de notoriedade da marca, partindo de um mero reconhecimento até à dominância, nível no qual a marca é única reconhecida pelo consumidor (Aaker, 1996).

Netemeyer *et al.* (2004), por seu lado, definem a notoriedade da marca como o grau em que os consumidores automaticamente pensam na marca, quando uma dada categoria de produto lhes é apresentada.

Para Keller (1993) o conhecimento da marca é a fonte de valor e define-se em dois componentes: notoriedade e imagem. A notoriedade é composta pelo reconhecimento da marca e pela recordação. Relativamente ao reconhecimento da marca, este consiste na capacidade de o consumidor, perante a marca, identificar prévias exposições à mesma. A recordação prende-se com a capacidade do consumidor se lembrar da marca a

partir de determinadas pistas, como por exemplo, perante a categoria de produto em que a marca opera.

Posteriormente (2001), o autor distingue a notoriedade da marca em duas dimensões: a notoriedade profunda e a notoriedade ampla. A notoriedade profunda refere-se à facilidade com que os consumidores conseguem lembrar e reconhecer a marca. A notoriedade ampla refere-se ao conjunto de situações de compra e de consumo em que a marca vem à mente dos consumidores. A conjugação destes dois tipos de notoriedade gera uma elevada saliência da marca, garantindo que os consumidores a compreem e também que pensem nela num conjunto alargado de cenários em que ela possa ser utilizada ou consumida. Para este autor a saliência da marca é um primeiro passo para a construção da Brand Equity, como será aprofundado no capítulo II. Para além de gerar saliência da marca, a notoriedade afeta a decisão de compra influenciando a formação e a força das associações à marca (Keller, 1993).

Yoo *et al.* (2000) e Yoo e Donthu (2001) concluem que existe uma forte relação entre o valor da marca e a sua notoriedade, suportando portanto a ideia de que a notoriedade da marca pode representar uma fonte de valor. No entanto, para estes autores a notoriedade e as associações à marca devem ser combinadas numa única dimensão, dada a ausência de validade discriminante entre os dois constructos (Yoo e Donthu, 2001).

A notoriedade influencia o processo de decisão de compra (Keller, 1993, Serra e Gonzalez, 1998). Uma forte notoriedade permite que a marca usufrua das seguintes vantagens: (i) inibe a evocação de outras marcas concorrentes, (ii) fomenta a relação de familiaridade, o que aumenta a probabilidade de a marca ser considerada, na ausência da marca habitual ou na ausência de motivação suficiente para a realização da compra, (iii) demonstra ao consumidor o seu empenho em permanecer no mercado, fortalecendo a sua imagem e indiciando a sua qualidade pelo elevado número de compradores, (iv) fornece à empresa argumentos para motivar e forçar a própria distribuição, (v) e constitui um indicador do esforço de marketing, quando interpretada como resultado das suas ações (Serra e Gonzalez, 1998).



## ASSOCIAÇÕES À MARCA

As percepções que os consumidores têm sobre as marcas e as associações que constroem são um elemento crucial na formação da Brand Equity e na sua gestão, pois permitem diferenciar as marcas, posicioná-las, criar extensões de marca e atitudes e sentimentos face às mesmas. Do ponto de vista do consumidor, as associações são também importantes pois ajudam-no a processar, organizar e aceder à informação armazenada na sua memória e auxiliam-no na tomada de decisão de compra (Low e Lamb, 2010).

A imagem da marca é fonte de valor, definindo-se esta, para Keller (1993), como as percepções sobre a marca, conforme refletidas pelas associações retidas na memória dos consumidores. As associações contêm o significado da marca para o consumidor e podem ser formadas através da experiência pessoal ou, de forma indireta, através da publicidade ou de outra fonte de informação (Keller, 2001). Existem diferentes tipos de associações (atributos, benefícios e atitudes) que podem estar ligadas à marca, mas estas devem ser fortes, favoráveis e únicas.

À semelhança de Keller, também Aaker (1996) defende que as associações chave, que são fonte de Brand Equity, são únicas numa categoria de produtos ou marca, mas entende que estas envolvem normalmente dimensões de imagem.

Lassar *et al.* (1995) vão ainda mais longe no sentido de defender a importância desta fonte de valor, e definem a própria Brand Equity como “as associações que os consumidores possuem”.

Para Chen (2001) as associações à marca podem ser classificadas em dois tipos: i) associação ao produto (que inclui a associação aos atributos funcionais e não funcionais) e ii) associação organizacional (composta pela associação à capacidade da organização e à responsabilidade social da organização). Mais ainda, constata-se que existe uma diferença entre marcas com elevada e baixa Brand Equity no que se refere às associações core (relacionadas à marca), mas não no que respeita ao resto das associações (Chen, 2001). Em comparação com as outras três dimensões do valor da marca identificadas por Aaker (notoriedade da marca, lealdade da marca e qualidade percebida), este autor entende que as associações à marca são o ativo core para a construção de uma marca forte.

Também Yoo *et al.* (2000) reconhecem a importância das associações à marca, entendendo que constituem um conceito muito mais rico que a simples notoriedade, pois o número de exposições à marca não garante mais associações. Para estes autores a imagem da marca é complexa, baseada em múltiplas experiências, factos, episódios e exposições a informação sobre a marca, logo demora muito tempo a ser construída. Apesar deste reconhecimento, na escala de medição da Brand Equity que propõem, não consideram as associações uma fonte individual de valor da marca, mas sim em conjunto com a notoriedade. De facto, ambos os constructos aparentam estar relacionados, sendo que as marcas conhecidas tendem a exibir associações multidimensionais, o que é consistente com a ideia que os consumidores tendem a possuir estruturas na memória mais desenvolvidas para marcas mais familiares, em comparação com as marcas menos familiares (Low e Lamb, 2010).

### **QUALIDADE PERCEBIDA**

A qualidade percebida é um constructo central em vários modelos de construção e medição do capital marca (Aaker, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Netemeyer *et al.*, 2004), pois está relacionada com (i) a disposição para pagar um preço prémio, (ii) as elasticidades-preço, (iii) as devoluções e (iv) com a intenção de escolher e consumir a marca. Também Barbosa (2009) entende que a qualidade percebida está diretamente ligada ao processo de decisão de compra, podendo tornar os elementos do programa de Marketing mais eficazes e levar o consumidor a optar por uma determinada marca em detrimento de outras marcas concorrentes (Zeithmal, 1988). Desta forma, a literatura sugere que constitui uma fonte de valor da marca.

A qualidade pode ser genericamente definida, como superioridade ou excelência (Zeithmal, 1988; Serra e Gonzalez, 1998). Quanto à qualidade percebida, esta consiste no julgamento dos consumidores sobre a qualidade ou superioridade de um produto ou serviço (Zeithmal, 1988; Netemeyer *et al.*, 2004; Serra e Gonzalez, 1998). Para Zeithmal (1988), este conceito é (i) diferente da qualidade real ou objetiva, (ii) consiste num nível superior de abstração, em vez de um atributo específico de um produto, (iii) uma avaliação global que, em alguns casos, se parece com atitude, e (iv) um julgamento geralmente feito dentro do conjunto evocado pelo consumidor.

Existem vários elementos do Marketing-Mix que podem sinalizar a qualidade para os consumidores, como por exemplo, o preço (Erdem *et al.*, 2006; Zeithmal, 1988; Yoo e Donthu, 2000; Yoo *et al.*, 2000; Kamakura e Russell, 1993); o nome da marca (Zeithmal, 1988); o nível de publicidade (Zeithmal, 1988; Yoo *et al.*, 2000); a garantia (Erdem *et al.*, 2006); os canais de distribuição usados (Erdem *et al.*, 2006; Yoo e Donthu, 2000); a imagem dos canais de distribuição utilizados (Yoo *et al.*, 2000); intensidade distributiva (Yoo *et al.*, 2000); investimento em promoções (Yoo *et al.*, 2000), este último elemento afetando negativamente a qualidade percebida.

Assim, a qualidade percecionada não é objetiva, mas sim um julgamento pessoal que depende do que é importante para o consumidor, a sua personalidade, necessidades e preferências.

### **LEALDADE**

A lealdade é uma fonte de valor importante para as empresas e um resultado desejável das atividades de marketing (Chaudhuri e Holbrook, 2001; Lassar *et al.*, 1995; Yoo *et al.*, 2000; Dick e Basu, 1994). A lealdade resulta num preço mais elevado para a marca, numa maior quota de mercado e num aumento dos lucros.

A lealdade é também uma dimensão importante da Brand Equity, sendo à semelhança dos constructos anteriores, apontada por diversos autores, como fonte importante do Capital Marca (Aaker, 1996; Yoo *et al.*, 2000; Yoo e Donthu, 2001).

Existem na literatura duas abordagens que permitem perceber a lealdade: abordagem comportamental (que define lealdade como compras repetidas da marca ao longo do tempo) e abordagem cognitiva (lealdade não se define apenas pelo comportamento, mas inclui um determinado grau de compromisso em termos de algumas associações únicas com a marca (Chaudhuri e Holbrook, 2001), logo assenta numa atitude positiva face à marca, bem como na intenção dos consumidores de a comprar como primeira escolha (Yoo e Donthu, 2001).

As definições comportamentais, por si só, são insuficientes para explicar este constructo, pois podem existir diversas razões que levam a que os consumidores façam compras repetidas de uma determinada marca. Uma das razões prende-se com o facto de

a repetição representar menor esforço e simplificar o processo de decisão de compra (Quester e Lim, 2003). Neste caso, a marca não está fortemente ligada ao sistema de convicções do consumidor, podendo este, perante alterações situacionais ou alteração de normas sociais, trocar facilmente de marca.

De forma mais ampla, Dick e Basu (1994) entendem a lealdade do consumidor como a força da relação entre a atitude relativa de um indivíduo e o “patrocínio” repetido. Ou seja, a lealdade à marca representa a combinação de atitudes favoráveis e consistentes com compras repetidas de uma marca ao longo do tempo. Assim, os autores consideram tanto a componente atitudinal, como comportamental do conceito de lealdade. Esta definição está em consonância com a apresentada por Oliver (1999). Para este autor a lealdade é um compromisso profundo para re-comprar ou re-patrocinar um produto/serviço preferidos, consistentemente no futuro, logo provocando compras repetidas da mesma marca, apesar das influências situacionais e de os esforços de marketing terem o potencial de provocar comportamentos de mudança.

A lealdade à marca desenvolve-se quando a marca encaixa na personalidade ou imagem própria do consumidor ou quando oferece benefícios únicos e gratificantes, procurados pelo consumidor (Quester e Lim, 2003). Em ambos os casos desenvolve-se uma ligação pessoal à marca. A verdadeira lealdade implica um compromisso com uma marca específica, que vai para além das compras repetidas.

Keller (2001) não considera explicitamente a lealdade como uma fonte de valor da marca, mas incorpora este conceito na “Ressonância da Marca”, que é o ultimo bloco na construção da Brand Equity, e afirma que quando existe verdadeira ressonância, os clientes expressam um elevado grau de lealdade à marca e procuram ativamente interagir com ela, bem como partilhar as suas experiências.

## **ENVOLVIMENTO**

O envolvimento é uma dimensão que se relaciona com outras fontes de valor da marca, nomeadamente com a lealdade, e que influencia o processo de decisão dos consumidores e o comportamento de comunicação (Michaelidou e Dibb, 2008).

A literatura que examina a relação entre a lealdade e o envolvimento com o produto, admite como premissa, que os consumidores que estão mais envolvidos com uma determinada marca estão também mais comprometidos com ela, logo são-lhe mais leais (Quester e Lim, 2003). Alguns autores consideram inclusivamente que o envolvimento precede a lealdade (Park, 1996), enquanto outros concluem que a existência de correlação entre as duas dimensões não significa que uma precede a outra (Iwasaki e Havitz, 1998).

Iwasaki e Havitz (1998) defendem que os indivíduos enveredam por um processo sequencial, que passa pela formação de elevados níveis de envolvimento numa atividade, seguido pelo desenvolvimento de compromisso psicológico com a marca e pela manutenção de forte resistência à mudança de preferência pela marca. Existe assim uma relação dinâmica entre o envolvimento e a lealdade.

A convicção geral parece ser que o envolvimento com uma categoria de produto está diretamente relacionado com o compromisso ou lealdade para com uma marca daquela categoria. Mais ainda, quanto mais central for a categoria para o ego ou sentimento de identidade de um determinado indivíduo, maior o “attachment” que ele terá face a uma determinada marca (Quester e Lim, 2003).

Traylor (1983) contrapõe que o compromisso com a marca não está relacionado com o envolvimento com o produto, pois é possível encontrar situações de baixo compromisso com a marca, e cumulativamente elevado envolvimento com o produto e vice-versa. De acordo com o autor, isto acontece porque tanto a lealdade como o envolvimento são fenómenos baseados no consumidor, por oposição a baseados no produto. Traylor e Joseph (1984) vão ainda mais longe e referem que apenas os consumidores se podem envolver e que o envolvimento com o produto é essencialmente uma resposta do consumidor a este (Martin, 1998).

Relativamente ao envolvimento com a marca, parecem existir evidências que os consumidores fazem suas algumas marcas e se envolvem com elas, o que lhes confere um valor especial. Os consumidores interpretam as marcas e dotam-nas de sentido e de afetividade, não apenas em resultado do seu valor de uso, mas também pela forma como

estas contribuem para expressar a sua própria personalidade, estilo de vida e emoções (Fournier, 1998; Aaker, 1999).

No que se refere ao estudo do envolvimento como fonte de Capital Marca, a revisão da literatura aponta para existência de poucos estudos sobre esta relação (Rao, 2012). Destaca-se o trabalho realizado por Rao (2012), que conclui que o envolvimento com a marca tem um impacto significativo na Brand Equity. Da mesma forma Boubeta *et al.* (2000) consideram que o envolvimento dos consumidores com a marca pode contribuir para uma medida mais completa da Brand Equity. Quando o consumidor está fortemente envolvido com a decisão de compra e a marca é muito importante para ele, esta pode cobrar um preço prémio, logo criar Equity.

Atendendo à sua importância, o envolvimento será aprofundado no capítulo III desta dissertação, sendo apresentada a literatura mais relevante sobre este tema.

#### **1.1.5 SÍNTESE DA GESTÃO DA MARCA**

A diversidade de interpretações e de propostas de definição da marca traduz a dificuldade, ou mesmo a inexistência de uma teoria de gestão de marcas única.

A literatura sobre a definição e dimensões da Brand Equity é também fragmentada e sugere a existência de diversos pontos de vista sobre esta temática. Ainda assim podemos concluir que existe alguma concordância relativamente à Brand Equity consistir no valor acrescentado pela marca ao produto.

Tendo em conta as diferentes abordagens ao Capital Marca esta dissertação irá seguir, na sua investigação empírica, o ponto de vista do consumidor e a abordagem indireta.

No que se refere às fontes de valor da marca a (i) notoriedade da marca, (ii) as associações à marca, (iii) a qualidade percebida, (iv) a lealdade e (v) o envolvimento, devem ser consideradas, pois são amplamente referenciadas. De facto, as primeiras quatro dimensões que apresentamos têm sido muito estudadas e consideradas nos vários modelos explicativos do capital marca (Aaker, 1996; Yoo e Donthu, 2001; Keller, 1993). Já o contributo do envolvimento tem sido menos aprofundado, pelo que a sua inclusão contribuirá para alguma originalidade deste trabalho.

No capítulo seguinte será revista a literatura sobre os modelos de medição da Brand Equity e será aprofundado o contributo das fontes de valor identificadas para a sua formação e desenvolvimento.

## **CAPITULO II- MODELOS DE MEDIÇÃO DA BRAND EQUITY**

### **1.2.1 INTRODUÇÃO**

De forma a gerir as marcas os marketeers deverão conhecer a sua Equity, nomeadamente o que as faz fortes e quanto é que elas valem (Keller e Lehmann, 2006).

Este conhecimento é crítico para a otimização da performance das marcas. Saber o valor da marca e a sua origem pode ajudar as empresas a afinar os investimentos destinados à sua construção, ao mesmo tempo que mudanças no valor podem permitir a avaliação dos programas de marketing implementados (Aaker, 1996).

Da mesma forma que existem diversas definições de Brand Equity, existem diversos modelos cujo objetivo é, a partir da identificação dos fatores determinantes do valor da marca, mensurar esse mesmo valor.

### **1.2.2 MODELOS DE MEDIÇÃO DA BRAND EQUITY: REFERÊNCIAS NA LITERATURA**

Alguns esforços para medir a Brand Equity têm-se focado nas fontes de valor das marcas (que residem na mente dos consumidor), enquanto outros se focam nos resultados deste valor (comportamentos no mercado que criam valor para as empresas). Estas propostas acabam por não ser mutuamente exclusivas, pois os resultados da Brand Equity podem ser associados aos processos mentais (como a formação de preferências) que estão na sua origem.

Os modelos de medição podem ainda ser classificados como holísticos ou baseados em componentes. As propostas baseadas em componentes definem e depois calibram todos os componentes da Brand Equity baseada no consumidor, enquanto as propostas holísticas têm como objetivo uma avaliação global da Brand Equity. Também estas duas abordagens acabam por estar fortemente relacionadas, uma vez que o valor total da marca pode ser modelizado em termos dos seus constituintes (Erdem *et al.*, 1999).



Quadro3: Abordagens à mensuração da Brand Equity

	Fontes de Valor	Resultados
Baseados em Componentes	Keller (1993, 1998) Aaker (1991, 1995, 1996)	Keller (1993, 1998)
Holistica	Baseada na Utilidade (cross sectional): Swait et al (1993) Park e Srinivasan (1994) Baseada na Utilidade (séries cronológicas): Kamakura e Russel (1991)	Valor financeiro (Análise Inter-firma) Simon & Sullivan (1993) Valor financeiro (Análise Intra-firma) Farquhar et al (1991)

Fonte: Adaptado a partir de Erdem et al. (1999)

De seguida serão apresentadas, de forma muito sucinta, as propostas de Simon e Sullivan (1993) e de Kamakura e Russel (1993), pois são amplamente referenciadas na literatura.

Para Simon e Sullivan (1993), a Brand Equity, entendida como o valor capitalizado dos lucros que resultam de associar um nome de marca a determinados produtos e serviços, deve ser medida a partir da estimação do valor de mercado da empresa, extraíndo-se o valor da Brand Equity do valor estimado dos outros ativos intangíveis.

Kamakura e Russel (1993), por seu lado, desenvolveram uma proposta assente em duas medidas: valor da marca e valor intangível da marca. O valor da marca mede o valor que os consumidores atribuem à marca, após descontar o preço e as exposições recentes à publicidade. A segunda medida pretende isolar a componente de valor da marca que não pode ser diretamente imputável às características físicas do produto, logo representando o valor criado por aspetos como as associações ao nome da marca e distorções percetivas. Estes dois autores recorreram a dados de mercado (registos de saída de caixa), em vez de questionários aplicados aos consumidores. Esta técnica tem a vantagem de assentar em comportamentos efetivos de compra, em circunstâncias reais e atuais de mercado, mas tem a desvantagem de, uma vez que se baseia em comportamentos presentes e passados, não ser necessariamente um preditor de resultados futuros, gerados pelo nome da marca (Simon e Sullivan, 1993).

Centrando-nos agora no conceito de Brand Equity baseada nos consumidores, definida como o efeito diferencial que o conhecimento da marca tem nas respostas do consumidor às ações de marketing implementadas pela marca, em comparação com

produtos semelhantes mas sem marca (Keller, 1993; Yoo e Donthu, 2001), serão apresentados mais detalhadamente os modelos de Aaker e de Keller.

Esta escolha justifica-se, fundamentalmente, por serem autores amplamente referenciados na literatura (Netmeyer *et al.*, 2004; Yoo *et al.*, 2000; Yoo e Donthu, 2001), por os desenvolvimentos teóricos apresentados por cada um deles, sintetizarem as ideias fundamentais que consideramos que devem ser objeto de discussão, ao mesmo tempo que representam alguma convergência de perspectivas. Aaker (1991) e Keller (1993) contextualizam o valor da marca de forma diferente, contudo ambos definem o conceito segundo uma perspectiva do consumidor, com base nas associações que este guarda na memória em relação à marca.

### **i O MODELO DE KELLER**

Em 1993, Keller apresenta um modelo da Brand Equity, defendendo que uma marca terá mais ou menos valor consoante a reação (percepções, preferências e comportamentos de consumo) do consumidor seja mais ou menos positiva, comparando o produto/serviço com marca, com um produto/serviço semelhantes, que não tenha uma marca associada.

A premissa básica do modelo é que o poder da marca está ligado ao que o consumidor aprendeu, sentiu, viu e pensa acerca da marca ao longo do tempo. Isto é, o poder da marca reside na mente dos consumidores.

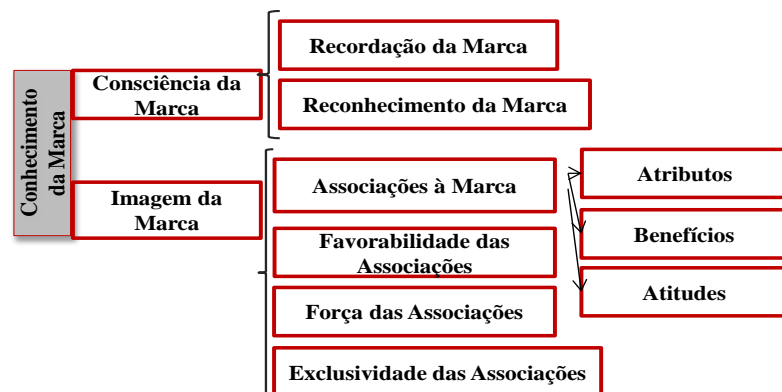
O conhecimento da marca pode ser definido como o “significado pessoal de uma marca, armazenado na memória do consumidor, que é toda a informação descritiva e avaliativa relacionada com a marca” (Keller, 2003, p.596). Para este autor, o conhecimento da marca é concetualizado em duas componentes: consciência da marca/notoriedade e imagem.

A notoriedade desempenha um papel importante no processo de decisão dos consumidores. A notoriedade afeta diretamente a decisão de compra, na medida em que aumenta a probabilidade da marca ser incluída no conjunto de marcas a considerar, o que, em contextos de baixo envolvimento, e mesmo na ausência de associações, pode levar à seleção da marca. Adicionalmente, influencia a formação e a força das

associações. A notoriedade decorre do nível de presença da marca no espírito do consumidor e reflete-se na capacidade deste em se recordar e reconhecer a marca. O reconhecimento é a capacidade do consumidor confirmar a sua exposição prévia à marca, quando esta é apresentada como pista. A recordação define-se como a capacidade do consumidor recordar a marca, no âmbito da categoria de produtos ou das necessidades que pretende satisfazer (Keller, 1993).

Relativamente à imagem da marca, o autor propõe a seguinte definição: “percepções sobre a marca, conforme refletidas pelas associações retidas na memória dos consumidores” (Keller, 1993, p.3). As associações contêm o significado da marca para o consumidor (Keller, 1993), e assumem uma importância maior em contextos de elevado envolvimento, uma vez que neste tipo de compra, o consumidor se empenha em procurar mais informações a respeito das possibilidades disponíveis, em resultado dos riscos implícitos numa má escolha (Laurent e Kapferer, 1985).

Quadro4: Modelo Conceptual da Brand Equity



Fonte: Adaptado a partir de Keller (1993)

As associações podem ser classificadas em diferentes tipos: atributos, benefícios e atitudes. Os atributos consistem no que o consumidor pensa que o produto ou serviço tem ou é, bem como o que está envolvido na sua compra ou consumo. Relativamente aos benefícios, estes traduzem o valor pessoal que os consumidores dão aos atributos do produto/serviço. As atitudes são a avaliação global que os consumidores fazem das marcas. As associações podem variar em termos da sua força, favorabilidade e unicidade, existindo Brand Equity quando o consumidor está familiarizado com a marca e possui na memória algumas associações favoráveis, fortes e únicas (Keller, 1993). A

força das associações aumenta a probabilidade de que elas estejam acessíveis e a facilidade com que sejam recordadas. A favorabilidade está relacionada com as crenças que os atributos e benefícios da marca irão satisfazer as necessidades e desejos do consumidor, enquanto a unicidade prende-se com a não partilha com as marcas concorrentes.

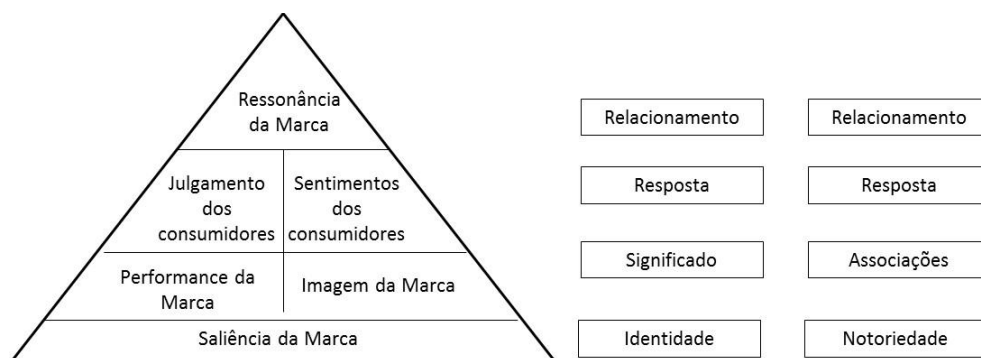
Uma marca terá então um maior Capital à medida que a sua notoriedade aumenta e as associações à marca se tornam mais fortes, favoráveis e únicas. A notoriedade e a imagem constituem as duas grandes fontes de valor da marca. Esta perspetiva de valor da marca está relacionada com as atividades de marketing, mas em última instância este reside na mente dos consumidores.

Para construir a Brand Equity é necessário criar uma marca familiar e que possua associações fortes e únicas. Isto pode ser feito através da escolha inicial das identidades da marca (como por exemplo nome, logo) e através da integração destas identidades no programa de marketing de suporte à marca.

Em 2001, Keller apresenta um modelo cujo objetivo é responder às questões relativas ao que faz com uma marca seja “forte” e como construí-la. Para a construção de uma marca forte o autor propõe 4 passos sequenciais: em primeiro lugar deve ser garantida a identificação da marca com os consumidores e a associação na mente destes com um produto/necessidade específica ou seja, deve estabelecer-se uma forte e profunda notoriedade da marca; em seguida deve-se criar o significado da marca através de associações fortes, favoráveis e únicas; a terceira fase passa por garantir respostas positivas e acessíveis; e em último devem converter-se as respostas (brand responses) em relações de lealdade intensa e ativa entre os consumidores e a marca. Estas etapas correspondem ao conjunto de perguntas que os consumidores fazem sobre as marcas: identidade, significado, respostas e relações.

Conforme descrito no quadro 5, alcançar estes 4 Passos, envolve, por sua vez, estabelecer 6 blocos de construção das marcas: 1- Saliência; 2- Performance; 3- Imagem; 4- Julgamentos; 5- Sentimentos e 6-Ressonância.

Quadro5: Pirâmides do Valor da Marca



Fonte: Adaptado a partir de Keller (2001)

Em resumo, para o autor, a Brand Equity deve ser entendida como um conceito multidimensional, que depende das estruturas de conhecimento que estão presentes na mente dos consumidores (conhecimento da marca) e ainda das ações implementadas pela empresa para maximizar o conhecimento da marca.

## ii O MODELO DE DAVID AAKER

Para Aaker (1991) a Brand Equity define-se como o conjunto de ativos e passivos ligados a uma marca, seu nome e símbolo, que adicionam ou subtraem ao valor proporcionado pelo produto ou serviço de uma empresa e/ou dos seus consumidores. Esta definição reflete o conceito que a marca gera valor, não só para os consumidores, mas também para as empresas que produzem os bens e serviços.

À semelhança de Keller (1993, 2001), Aaker (1991, 1996) define a Brand Equity como um conceito multidimensional, mas identifica 5 dimensões: Lealdade, Notoriedade da Marca, Qualidade Percebida, Associações à Marca e Outros Ativos da Empresa. De acordo com Christodoulides e Chernatony (2009), as primeiras 4 dimensões representam as percepções do consumidor, e a última não é relevante no âmbito do CBBE.

Neste modelo (Aaker, 1996), a lealdade é uma dimensão central da Brand Equity pois traduz-se numa fonte de lucro. Embora Keller (2001) não atribua explicitamente importância à lealdade, incorpora este conceito na “Ressonância da Marca”.

Também Aaker (1991) identifica a notoriedade como fonte de valor da marca, definindo-a como a capacidade que um comprador potencial tem de reconhecer ou de se recordar de uma determinada marca como integrando uma categoria de produtos. O mesmo autor (1996) defende que a notoriedade pode influenciar a percepção e as atitudes e em alguns contextos pode ser um driver da escolha da marca e até da lealdade. Esta dimensão resulta da familiaridade que o consumidor tem com a marca, fruto de um conjunto de experiências que ocorrem ao longo do tempo.

Quanto à qualidade percebida, esta não pode ser definida objetivamente, em parte porque se trata de um conhecimento, mas também porque estão envolvidos julgamentos sobre o que é importante para os consumidores. Além disso, critérios pessoais e diferentes são usados para cada julgamento. Por esta razão, podem ocorrer divergências sobre o que significa qualidade, quando comparadas as definições da empresa e a dos consumidores. Mais ainda, são as percepções do consumidor que contam, e estas não seguem automaticamente a realidade (Aaker, 1994).

Nos outros ativos da empresa incluem-se patentes, marcas registadas, relacionamentos exclusivos com canais de distribuição, etc.

Para Aaker, a Brand Equity gera valor para os consumidores (maior confiança no processo de decisão de compra, facilita o processamento da informação e aumenta as garantias quanto à qualidade do produtos, o que pode gerar maior satisfação) e para as empresas (maior eficiência e eficácia dos programas de marketing, maior lealdade à marca (que permite obter um preço prémio e maiores margens), alavancagem comercial, e manutenção de vantagem competitiva frente aos concorrentes).

Mais recentemente, Aaker (1996) desenvolveu dez medidas do valor da marca. Estas foram agrupadas em cinco categorias, sendo que as primeiras quatro representam as dimensões do valor da marca e consistem em informação obtida diretamente dos consumidores. A última categoria inclui dois conjuntos de medidas de comportamento de mercado, que representam a informação obtida diretamente do mesmo.

Quadro 6: Medidas do Valor da Marca- Aaker (1996)

Medidas	
<b>Lealdade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Preço / prêmio</li> <li>• Lealdade/ satisfação</li> </ul>
<b>Qualidade Percebida</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade percebida</li> <li>• Liderança</li> </ul>
<b>Associação/Diferenciação</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor percebido</li> <li>• Personalidade da marca</li> <li>• Associações organizacionais</li> </ul>
<b>Notoriedade</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Notoriedade da Marca</li> </ul>
<b>Comportamento de Mercado</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quota de mercado</li> <li>• Índices de preços e de distribuição</li> </ul>

Fonte: Adaptado a partir de Aaker (1996)

Aaker realça a diferente importância destas dimensões na medição da Brand Equity, a qual depende de vários fatores, entre eles o contexto e a categoria de produto.

### 1.2.3 A ESCALA MULTIDIMENSIONAL DA BRAND EQUITY DE YOO E DONTU (MBE)

Yoo e Donthu (2001) desenvolveram e validaram uma escala multi-dimensional (MBE) para medir a Brand Equity do ponto de vista do consumidor, a partir da conceptualização de Brand Equity definida por Aaker (1991) e Keller (1993). Neste âmbito, “baseado no consumidor” significa medir a Brand Equity cognitiva e comportamental dos consumidores individuais, através de um questionário.

Os autores partiram das propostas de Aaker (1991, 1996) e Keller (1993), que descrevemos nos pontos anteriores, e consideraram inicialmente que a Brand Equity resultava de quatro dimensões: lealdade à marca, notoriedade da marca, qualidade percebida e associações à marca. Em resultado do processo de apuramento da escala MBE, esta ficou constituída por 10 itens de medição e foram identificadas três dimensões da Brand Equity, em vez das quatro inicialmente antecipadas, concluindo pela inseparabilidade da notoriedade e das associações à marca.

Em seguida, de forma a apurar a validade convergente da escala MBE, os autores desenvolveram uma medida unidimensional (4 itens) para medir a Brand Equity, a qual

designaram de “Overall Brand Equity” (OBE). Foi encontrada uma correlação forte e significativa entre as duas medidas (MBE e OBE)

Esta escala tem sido amplamente utilizada (Palaio, 2011; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Costa e Almeida, 2012), mas tem sido também alvo de algumas críticas. De acordo com Christodoulides e Chernatony (2009), a maior limitação que pode ser apontada a esta escala prende-se com a agregação da notoriedade e das associações à marca numa única dimensão, pois embora estejam claramente correlacionados, tanto Aaker (1991) como Keller (1993) as distinguem. Os autores argumentam ainda, que se pode conhecer uma marca (no sentido de ter noção da sua existência), sem ter um conjunto de associações ligadas a ela na memória.

De qualquer forma, dentre as várias propostas identificadas, somos levados a concordar com Christodoulides e Chernatony (2009) e considerar que a escala de Yoo e Donthu, (2001) é a que apresenta as maiores forças e menores fraquezas, pelo que será utilizada nesta dissertação.

#### **1.2.4 SÍNTESE DOS MODELOS DE MEDIÇÃO DA BRAND EQUITY**

A revisão da literatura apresentada no Capítulo I deste trabalho permitiu constatar que não existe uma proposta única, nem sobre o conceito de marca, nem sobre a definição e dimensões da Brand Equity.

Esta diversidade estende-se aos modelos propostos para a medição do Capital Marca e respectivas fontes. Apesar de existirem várias propostas alternativas e diversos modelos para a mensuração da Brand Equity, a importância da sua medição e identificação das suas fontes de valor é unanimemente aceite.

Dentre os vários modelos estudados, salientam-se as propostas de Simon e Sullivan, Kamakura e Russel, Aaker e Keller, dada a sua relevância e ampla utilização.

Relativamente às escalas de medição da Brand Equity, destacamos a utilizada e validada por Yoo e Donthu (2001), a qual será utilizada no âmbito deste estudo.



## **CAPITULO III-O ENVOLVIMENTO**

### **1.3.1 INTRODUÇÃO**

A teoria sugere que o envolvimento exerce uma forte influência no processo de tomada de decisão e na procura de informação por parte dos consumidores. Conforme descrito no capítulo I, o envolvimento pode constituir uma fonte de valor de marca, mas a relação entre este constructo e a Brand Equity encontra-se relativamente pouco estudada na literatura. Atendendo a que a consideração do envolvimento como fonte de Capital Marca poderá contribuir para a originalidade deste trabalho, serão sistematizadas, de forma breve, algumas teorias sobre o envolvimento, bem como as escalas propostas para a sua medição.

### **1.3.2 O ENVOLVIMENTO**

O termo envolvimento é utilizado de diferentes formas, pelos vários autores que se debruçaram sobre esta temática.

Alguns autores argumentam que um consumidor pode envolver-se com três coisas: (i) com a publicidade, (ii) com um produto, ou, (iii) com uma decisão de compra. Estes diferentes tipos de envolvimento provocam respostas diferenciadas. O envolvimento com a publicidade gera contra-argumentos e críticas relativamente ao anúncio (Wright, 1974 apud Zaichkowsky, 1985). O envolvimento com o produto resulta em maiores perceções de diferenciação, perceções de maior importância do produto e maior compromisso com a escolha das marcas (Howard e Sheth, 1969 apud Zaichkowsky, 1985). Finalmente, o envolvimento com a compra resulta na procura de mais informação e mais dispêndio de tempo na procura da seleção correta (Belk e Clarke, 1978).

Note-se que o envolvimento com um produto é considerado distinto do envolvimento com a compra, pois enquanto este último pode ser definido como a relevância das atividades de compra para um indivíduo (Slama e Tashchian, 1985), o primeiro reflete a relevância percebida da categoria de produto, numa base contínua (Quester e Lim, 2003).

O envolvimento pode também ser apresentado à luz da diferença entre “envolvimento duradouro” e “envolvimento situacional”, sendo que o primeiro reflete uma preocupação geral e permanente com o produto, e o último uma preocupação temporária com uma situação específica (Bloch, 1981, 1982).

Destaca-se a proposta de Kapferer e Laurent (1986), que entendem o envolvimento como sendo um estado não observável de motivação, excitação ou interesse. Ele é invocado por um estímulo ou situação particular e tem como consequência tipos de procura/processamento da informação e tomada de decisões. Para Traylor e Joseph (2004), o envolvimento é uma resposta que reflete o sentido de identidade própria e que é ativado ou provocado por um estímulo externo.

Apesar de existirem diversas perspectivas, um traço comum é a percepção de relevância pessoal, i.e, o nível de envolvimento é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação (Zaichkowsky, 1985; Laurent e Kapferer, 1985; Boubeta *et al.*, 2000).

Relativamente às consequências do envolvimento, destacam-se (Bloch, 1986, 1981; Andrews *et al.*, 1990) as relacionadas com o comportamento de pesquisa (aumento da procura e comportamento de compra, maior complexidade da decisão, aumento do tempo gasto na análise de alternativas), maior percepção de diferenças entre atributos dos produtos, processamento de informação (aumento da atividade cognição-resposta, maior número de conexões pessoais, estratégias de codificação mais elaboradas, aumento da recordação e compreensão) e persuasão (maior alteração de atitudes, alterações de atitudes mais duradouras, preditivas do comportamento e resistentes a estratégias de contra-persuasão). O trabalho de Zaichkowsky (1985) suporta também estas conclusões, concluindo que os consumidores mais envolvidos estão mais interessados em adquirir informação sobre os produtos, comparam conscientemente as alternativas disponíveis, percebem maiores diferenças entre as marcas existentes e, conseqüentemente têm uma marca preferida. Mais ainda, consumidores que estão envolvidos com a classe de produtos tendem a encará-la como fonte de prazer e capaz de diferenciação de marcas. Consumidores que não estão envolvidos com a classe de produtos tendem a vê-la como incapaz de gerar diferenciação de marcas e prazer (Chaudhuri, 1993).

### 1.3.3 O ENVOLVIMENTO COM A MARCA

Relativamente ao envolvimento com a marca, ele pode ser observado de duas perspectivas. Na primeira, o consumidor está envolvido com escolha entre as marcas; na segunda, existe um envolvimento direto com uma marca específica.

O envolvimento com a escolha entre as marcas difere do envolvimento com o produto (Mittal e Lee, 1988; Bloch, 1986; Zaichkowsky, 1985), consistindo o primeiro na motivação dos consumidores para efetuarem a escolha de marca acertada e o segundo, como já vimos, na relevância percebida da categoria de produtos, numa base contínua. Apesar de distinto, o envolvimento com a escolha da marca, está relacionado com o envolvimento com o produto (Mittal e Lee, 1988).

Relativamente ao envolvimento com uma marca, para além da sua imagem, o consumidor identifica alguns benefícios, sejam eles funcionais (permitem resolver uma necessidade), simbólicos (têm a ver com o autoconceito, o papel ou a pertença a um grupo) ou experienciais (relacionados com a busca de sensações, prazer, diversidade ou estimulação cognitiva). Estes benefícios fazem com que o indivíduo desenvolva um vínculo a determinadas marcas, que frequentemente se traduz em compromisso ou fidelidade (Boubeta *et al.*, 2000; Lassar *et al.*, 1995), logo refletindo um envolvimento com uma marca específica. De facto, parecem existir evidências que os consumidores fazem suas algumas marcas e se envolvem com elas, o que lhes confere um valor especial. Os consumidores interpretam as marcas e dotam-nas de um sentido e de uma afetividade, não apenas em resultado do seu valor de uso, mas também pela forma como estas contribuem para expressar a sua própria personalidade, estilo de vida e emoções (Fournier, 1998; Aaker, 1999). Aaker (1996), no seguimento da definição de marca como pessoa, defende ainda que a sua personalidade pode permitir criar uma ligação aos benefícios emocionais e de expressão próprios, bem como uma base para a sua diferenciação e para a existência de uma relação consumidor/marca. Isto ocorre particularmente perante marcas com poucas diferenças físicas e que são consumidas num contexto social, onde a marca pode fazer uma declaração visível sobre o consumidor.

Quando as relações dos consumidores com as marcas são suficientemente fortes, os seus sentimentos vão para além de simples compras repetidas ou preferências baseadas em aspetos cognitivos. Neste caso, as ligações percebidas com a marca tornam-se emocionais e baseadas em considerações afetivas intensas (Fournier, 1998; Morris e Martin, 2000).

Assim, o termo envolvimento descreve os aspetos maioritariamente afetivos das relações entre as marcas e os consumidores, ou seja o grau de identificação psicológica e afetiva, e os laços emocionais que estes têm com a categoria ou com a marca do produto (Morris e Martin, 2000). A literatura sugere ainda que existe similaridade entre o envolvimento com a marca e o envolvimento com o produto, referindo-se ambos à identificação, ao afeto e aos laços emocionais do consumidor com um determinado estímulo, que pode ser a categoria de produto ou a marca específica (Martin, 1998).

Conhecer o significado de uma dada marca e o grau de envolvimento que gera nos consumidores pode assim contribuir para uma medida mais completa da Brand Equity (Boubeta *et al.*, 2000).

#### **1.3.4 ESCALAS PARA MENSURAÇÃO DO ENVOLVIMENTO**

Com base na literatura existente, identificam-se várias propostas de escalas para medir o envolvimento do consumidor com o produto (Zaichkowsky, 1985, 1994; Laurent e Kapferer, 1985; McQuarrie e Munson, 1987, 1992; Jain e Srinivasan, 1990).

Zaichkowsky (1985) propõe medir o envolvimento através do *Inventário de Envolvimento Pessoal (PII)*. Esta escala trata o envolvimento como um constructo unidimensional, medido por 20 itens, que são somados para a obtenção de um resultado global. Embora amplamente referenciada na literatura e utilizada em inúmeros estudos, este instrumento é objeto de várias críticas. Por um lado, entende-se que esta abordagem unidimensional não é suficiente para capturar a complexidade da variável envolvimento, captando apenas o fator da relevância (Jain e Srinivasan, 1990). Por outro, argumenta-se que os 20 itens retidos não foram definidos, nem selecionados em consonância com as definições mais recentes, que consideram que o envolvimento pode ter uma natureza mais cognitiva ou mais afetiva (Zaichkowsky, 2012). Em 1994, Zaichkowsky reviu a sua escala original e apresentou o *Inventário de Envolvimento Pessoal Revisitado*

(*RP11*), composto por 10 itens. De acordo com a autora, esta escala apresenta um balanceamento entre os itens cognitivos e afetivos.

Por sua vez, Laurent e Kapferer (1985) argumentam que os consumidores diferem no grau de envolvimento, mas também no tipo de envolvimento. Por isso, não é possível expressar o seu envolvimento através de uma única dimensão. Assim, entendem o constructo como multidimensional e dividem a sua medida em 4 dimensões: *importância percebida do produto* e *importância percebida de uma má compra*, *probabilidade subjetiva de uma má compra*, *valor simbólico* atribuído pelo consumidor ao produto, à sua compra ou ao seu consumo e *valor hedônico* (capacidade de aportar prazer e afeto). Esta abordagem assenta na medição dos antecedentes do envolvimento, a partir da qual inferem o nível de envolvimento.

Ambas as escalas foram sujeitas a várias análises de validade e podem ser aplicadas a praticamente todas as categorias de produtos.

Mais recentemente, com base no trabalho de Zaichkowsky (1985) e de Laurent e Kapferer (1985), Jain e Srinivasan (1990), desenvolvem um instrumento de medida, que consideram mais adequado para medir o envolvimento. Com base no estudo que efetuaram foram obtidos 5 fatores: Relevância ou Importância, Prazer ou Valor Hedônico, Valor Simbólico, Importância do Risco e Probabilidade de Risco. A escala designada de *Novo Perfil de Envolvimento (NIP)* foi definida retendo os 3 itens com cargas fatoriais mais elevadas em cada um dos fatores, obtendo-se um total de 15 itens para medida do envolvimento.

Ao nível das propostas para medir o envolvimento dos consumidores com as marcas, a revisão da literatura sugere que esta temática tem sido menos estudada. Destaca-se o trabalho de Boubeta *et al.* (2006), suportado no trabalho desenvolvido por Mittal e Lee (1988). Estes autores debruçam-se sobre o envolvimento com marcas comerciais, entendendo-o como um processo e propondo uma medida multidimensional que designam de *Escala de Envolvimento com Marcas (EIM)*. Esta medida assenta em três dimensões que de alguma forma refletem os 3 estádios de envolvimento: Antecedentes (proposta de Laurent e Kapferer, 1985), Estado (proposta de Zaichkowsky, 1985) e Consequências Comportamentais mais imediatas (Garcia *et al.*, 1996). Esta escala é

composta por 11 itens, agrupados em 6 subescalas. Os antecedentes aparecem representados pelas escalas de utilidade, risco, prazer e identidade; o estado de envolvimento está representado pela escala de importância (ou relevância pessoal) e as consequências como a busca de informação (apesar de se terem identificado outras consequências como por exemplo o processamento de informação e a persuasão, referenciados por Andrews *et al.*, (1990). Os 11 itens agrupam-se, de acordo com os autores, em 4 fatores: benefícios globais que a marca proporciona aos indivíduos, benefícios simbólicos (de auto expressão), segurança (itens da subescala de risco) e busca de informação. Esta escala apresenta a vantagem de ter sido desenvolvida especificamente para medir o envolvimento com marcas comerciais mas, de acordo com o que conseguimos apurar, não se encontra ainda disseminada, nem foi amplamente aplicada, talvez por ter sido desenvolvida em espanhol.

A partir da revisão efetuada, somos levados a concluir que a escala de Jain e Srinivasan (1990) é a que melhor representa o constructo envolvimento, contemplando as dimensões e formas pelas quais ele é formado, possibilitando a identificação dos fatores responsáveis pela relação de envolvimento dos consumidores com os produtos a estudar. Adicionalmente trata-se de uma escala validada e de fácil e exequível aplicação, pelo que será aplicada no âmbito desta dissertação.

### **1.3.5 SÍNTESE DO ENVOLVIMENTO**

No que se refere ao envolvimento, este é determinado pelo grau de importância com que o consumidor percebe um objeto ou uma situação. A maioria dos estudos realizados afirma que um consumidor pode envolver-se com a publicidade, com um produto ou com uma decisão de compra. O envolvimento com a marca parece ter sido alvo de menor atenção por parte dos investigadores. Neste âmbito, o consumidor pode estar envolvido com a escolha entre as marcas ou com uma marca específica. Quando as relações dos consumidores com as marcas são fortes, os seus sentimentos podem evoluir para ligações percebidas com estas, que se tornam emocionais e baseadas em considerações afetivas intensas, consagrando um envolvimento com uma marca específica.

Uma análise sucinta das escalas mais referenciadas permitiu destacar a proposta de Jain e Srinivasan (1990), por ser a que melhor representa o envolvimento, contemplando as dimensões e formas pelas quais ele é formado, para além de ser de fácil aplicação.

No próximo capítulo será apresentada a parte empírica desta tese, detalhando o quadro conceptual de investigação, as hipóteses de investigação e modelo proposto, a metodologia utilizada e os resultados obtidos.

## PARTE II – PARTE EMPÍRICA

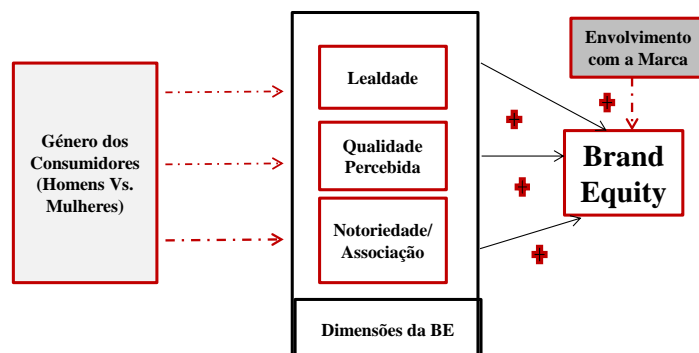
### 2.1.INTRODUÇÃO

Após a revisão da literatura, que permitiu enquadrar teoricamente esta dissertação, este capítulo apresentará o quadro conceptual de investigação, a metodologia utilizada e as respetivas etapas. Neste âmbito serão realizadas entrevistas exploratórias, cujo principal mérito se prende com o facto de possibilitarem uma melhor compreensão da categoria de cervejas, dos hábitos de consumo, da notoriedade e associações às marcas mais relevantes, bem como das motivações e razões mais emocionais que originam a escolhas dos consumidores. Numa segunda fase será seguida uma metodologia quantitativa, recolhendo os dados através de um questionário, desenvolvido para o efeito. De seguida serão apresentadas as hipóteses a testar, o modelo proposto e as escalas de medida de cada um dos constructos. Após a recolha de dados e caracterização da amostra serão apresentados os resultados. Finalmente serão discutidos os resultados obtidos, comparando-os com os de outros estudos realizados.

### 2.2.QUADRO CONCEPTUAL DE INVESTIGAÇÃO

No âmbito deste trabalho será utilizado o quadro conceptual definido por Yoo *et al.* (2000), desenvolvido a partir dos modelos de Aaker e de Keller, ao qual se acrescentou o envolvimento, como possível fonte de valor da marca e o género dos consumidores como impactando as dimensões do Capital Marca.

Quadro7:Quadro Conceptual Adaptado a partir de Yoo *et al.* (2000)



Fonte: Adaptado de Yoo *et al.* (2000)



## 2.3. HIPÓTESES DE INVESTIGAÇÃO E MODELO PROPOSTO

Para identificar quais os fatores explicativos da Brand Equity das marcas e testar a significância das relações entre eles, foram desenvolvidas as seguintes hipóteses de investigação:

### a. HIPÓTESES RELACIONADAS COM AS DIMENSÕES DA BRAND EQUITY

Para Yoo *et al.* (2000) uma Brand Equity elevada implica que os consumidores possuam associações fortes e positivas em relação à marca, percebam-na como de alta qualidade e sejam leais à marca. Assim, no quadro conceptual que apresentam transmitem a ideia de que as dimensões da Brand Equity a aumentam, porque cada uma delas está positivamente relacionada com este conceito (ver Quadro 7).

*H1. Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Super Bock e a sua Brand Equity*

*H2. Há uma relação positiva entre a lealdade à Super Bock e a sua Brand Equity*

*H3. Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações à marca Super Bock e a sua Brand Equity*

### b. HIPÓTESES RELACIONADAS COM O ENVOLVIMENTO

De acordo com Rao (2012) o envolvimento com a marca tem uma influência relevante e positiva na Brand Equity. Desta constatação decorre H4:

*H4: Há uma relação positiva entre o envolvimento dos consumidores com a marca e a Brand Equity da marca Super Bock*

### c. HIPÓTESES RELACIONADAS COM O EFEITO DO GÉNERO NA BRAND EQUITY

Vários estudos têm demonstrado que existem diferenças nos processos cognitivos e nos comportamentos dos consumidores, consoante o género (Meyers-Levy e Maheswaran, 1991; Fisher e Dubé, 2005; Melnyk *et al.*, 2008), pelo que nos parece relevante testar se as dimensões da Brand Equity são impactadas por esta característica dos consumidores,

ou seja, se existem diferenças estatisticamente significativas entre os géneros, no que se refere à notoriedade/associações, lealdade e qualidade percebida.

No caso da lealdade alguns estudos demonstram que esta difere entre homens e mulheres (Melnyk *et al.*, 2008). Por exemplo, para o mesmo nível de satisfação, as mulheres apresentam uma maior lealdade que os homens, no que se refere à repetição de compra (Mittal e Kamakura, 2001). Desta discussão decorre H5:

***H5: Os homens apresentam menor lealdade à Super Bock, do que as mulheres***

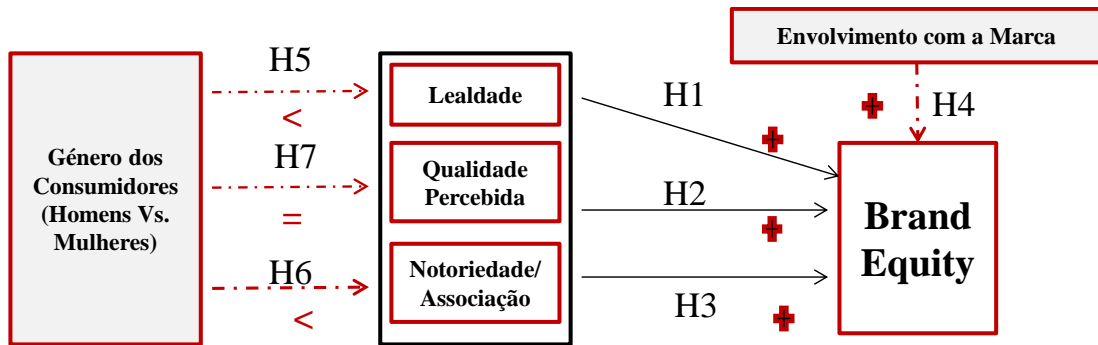
De acordo com Meyers-Levy (1989), os homens e as mulheres processam a informação de forma diferente. Perante a publicidade, os homens não realizam um amplo processamento de toda a informação disponível, mas recorrem a heurísticas, geralmente baseadas num ou mais sinais que resultam numa única inferência (estratégia baseada em esquemas). As mulheres, por seu lado, assimilam todas as informações disponíveis e utilizam uma estratégia de processamento mais compreensiva e detalhada (estratégia detalhada). No entanto, as diferenças no processamento de informação podem desaparecer em determinadas circunstâncias, como por exemplo a natureza da tarefa (reconhecimento vs. recordação) ou a incongruência da mensagem (Meyers-Levy e Maheswaran, 1991). Com base nestas conclusões e possíveis impactos na notoriedade somos levados a testar a H6:

***H6: A marca Super Bock apresenta uma maior notoriedade/associações junto das mulheres***

A revisão da literatura não evidenciou muitos estudos que se debruçassem sobre as diferenças na qualidade percebida em função do género. Os trabalhos mais relevantes que se identificaram (Tan *et al.*, 2012; Chen *et al.*, 2008) concluíram pela não existência de diferenças significativas entre sexos, no que se refere à qualidade percebida. Desta discussão decorre H7:

***H7: Não existem diferenças significativas entre homens e mulheres quanto à qualidade percebida da Super Bock.***

Quadro8:Modelo de Análise Proposto



## 2.4.METODOLOGIA

A presente dissertação irá testar o modelo proposto utilizando como objeto de estudo a marca Super Bock. Optou-se por estudar a categoria de cervejas por ser amplamente conhecida e consumida, adquirida com relativa frequência, exigindo pouco esforço financeiro e de decisão. A escolha da marca líder desta categoria (Super Bock) justifica-se por ser de origem nacional, conhecida e facilmente acessível aos consumidores.

Com o objetivo de recolher os dados pretendidos, recorreu-se a dois tipos de metodologias faseadas e interdependentes, compreendendo formas de abordagens distintas, porém complementares, uma qualitativa e outra quantitativa.

Numa primeira fase procedeu-se a uma metodologia qualitativa, tendo sido realizadas entrevistas semi-estruturadas. Para tal foi desenvolvido um guião de entrevista (em anexo), constituído por um conjunto de questões abertas, semiabertas e fechadas. Esta fase constitui um preambulo à fase quantitativa, que constitui o foco desta dissertação e que foi aplicada num segundo momento.

Assim, com o objetivo de aprofundar o ponto de vista dos consumidores, os sistemas de relações e forma como veem as marcas que consomem, o sentido/significado que dão aos seus atos de consumo, bem como as suas experiências com as marcas e com a categoria de cervejas, foi desenvolvido um guião semi-estruturado e foram realizadas 7 entrevistas com consumidores de cerveja. Os entrevistados foram selecionados de forma a garantir uma grande diversidade de opiniões e pontos de vista, atendendo aos

seguintes critérios: idade, género e local de residência. Estas entrevistas decorreram presencialmente, de uma forma aberta e flexível, aceitando-se todos os pontos de vista referidos e atribuindo-lhes importância. A duração aproximada das entrevistas foi de 30 minutos.

Num segundo momento foram recolhidos dados quantitativos, através de um questionário desenvolvido para o efeito. A fase quantitativa permite explicar e prever os fenómenos investigados, procurando regularidades e relações causais entre os elementos (Sampieri *et al.*, 2006).

Neste ponto pretende-se desenvolver a metodologia seguida na fase quantitativa desta dissertação. Assim será explicitada a população alvo deste trabalho, a amostra selecionada e o processo de construção e aplicação do questionário. De seguida apresentar-se-ão as opções de tratamento estatístico dos dados recolhidos.

A população alvo deste trabalho consiste nos consumidores de cerveja.

Por uma questão de conveniência, optou-se por efetuar um estudo não-probabilístico. Assim, foi escolhida como população amostral os estudantes da Faculdade de Economia do Porto, os participantes no Programa Contacto do ICEP e os familiares e amigos da investigadora. Neste método de amostragem, os casos inquiridos são os que estão facilmente disponíveis. De acordo com Hill e Hill (1998), este método tem a vantagem de ser rápido, barato e fácil, mas a desvantagem dos resultados e conclusões só se aplicarem à amostra, não podendo ser extrapolados para o Universo. No ponto 2.6 apresenta-se uma breve caracterização da amostra.

O questionário, cuja versão integral se encontra em anexo, é composto por 21 questões que englobam as distintas variáveis em estudo. Este instrumento foi desenvolvido e suportado na plataforma Qualtrics, sendo os dados recolhidos posteriormente trabalhados no SPSS, versão 22.0. O questionário foi disponibilizado via e-mail e a recolha de dados decorreu na 1ª quinzena de Maio de 2014.

No que respeita à mensuração dos constructos e relações propostos pela teoria, os investigadores podem desenvolver novas escalas ou aplicar escalas previamente desenvolvidas e testadas por outros investigadores. Nesta dissertação optou-se pela

segunda alternativa identificando-se, a partir da revisão bibliográfica e dos objetivos definidos, as escalas multi-itens utilizadas no questionário. Algumas escalas foram traduzidas e sofreram alterações no vocabulário, de forma a serem mais claras e perceptíveis para os inquiridos. Nesse sentido, a tradução das escalas obedeceu a dois critérios: primeiro ser fidedigna em relação à escala original e segundo ser interpretável no contexto de aplicação.

Optou-se ainda por utilizar escalas de 7 pontos, adaptando, quando necessário, as propostas iniciais, por duas razões: esta escala é apontada como superior por alguns autores e também para garantir uma uniformidade das escalas em todo o questionário.

De facto, alguns autores (Preston e Colman, 2000; Finstad, 2010) têm vindo a defender a utilização de escalas de Likert de 7 pontos, pois consideram que a alternativa de 5 pontos oferece poucas alternativas de resposta, resultando numa baixa diferenciação na captação das opiniões dos indivíduos.

As perceções relativas à lealdade, qualidade percebida, notoriedade/associações e Brand Equity foram assim medidas recorrendo a uma escala de Likert de 7 pontos, que exige dos inquiridos a indicação do seu grau de concordância ou discordância em relação a uma série de afirmações relacionadas com um determinado constructo, em que 1 representa a categoria *Discordo Totalmente* e 7 *Concordo Totalmente*.

No que se refere ao envolvimento, este foi medido recorrendo a uma escala de diferencial semântico de 7 pontos, de acordo com a proposta inicial de Jain e Srinivasan (1990).

Todas as escalas foram pré-testadas no contexto geral de pré-teste do questionário e durante as entrevistas semi-dirigidas efetuadas. No total foram aplicados 15 questionários de pré-teste, entre Março e Abril de 2014, tendo resultado algumas alterações à proposta inicial, nomeadamente de vocabulário, para aumentar a sua perceptibilidade. Também em resultado do pré-teste foram acrescentadas e retiradas algumas marcas nas questões relativas à notoriedade, consumo e preferência. Atendendo à sua importância, as escalas de medida centrais no âmbito desta investigação serão apresentadas detalhadamente no ponto seguinte.

Relativamente à operacionalização das variáveis procurou-se garantir a consistência dos dados e a unidimensionalidade das medidas utilizadas. Um dos métodos comumente utilizados para verificar a unidimensionalidade dos constructos é a análise fatorial exploratória (AFE). Esta permite reduzir um grande número de variáveis observadas a um número reduzido de fatores, com perda mínima de informação (Hair *et al.*, 2010). Com este objetivo em mente procedeu-se à AFE para cada constructo do modelo conceptual. Para tal, foi avaliada a matriz de correlação dos itens da escala, utilizando-se o método de extração por componentes principais e rotação Varimax. A rotação escolhida deve-se ao facto deste método maximizar a soma das variâncias das cargas da matriz dos fatores, permitindo uma separação mais clara dos fatores (Hair *et al.*, 2010).

Posteriormente foi analisada a consistência interna dos dados resultantes da análise fatorial através do coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente consiste na medida de fiabilidade das escalas mais comumente usada (Carmines e Zeller, 1979), entendendo-se por fiabilidade o grau em que um procedimento de medida gera consistentemente os mesmos resultados. O valor resultante deste indicador é considerado “razoável” a partir de 0,7; “bom” a partir de 0,8 e “excelente” a partir de 0,9. Foram eliminados alguns itens de forma a melhorar a consistência interna das variáveis Notoriedade\_Associações à Marca e Envolvimento.

O grau de ajuste dos dados à análise fatorial foi confirmado a partir dos testes de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e de esfericidade de Bartlett. O teste KMO mede a adequação da amostra quanto à correlação das variáveis, sendo que o resultado deve ser superior a 0,5. O teste de Bartlett testa a hipótese da matriz de correlações ser uma matriz identidade, i.e., que não existe correlação entre as variáveis. Caso não se rejeite esta hipótese, conclui-se que os dados são inadequados para a realização da análise fatorial.

Em seguida foram construídas as variáveis finais do estudo calculando uma média aritmética de todos os itens que as compõem.

Na fase subsequente procedeu-se à estimação do modelo da Brand Equity e à avaliação da sua qualidade. Para tal recorreu-se à análise de regressão linear múltipla, pois, de acordo com Hair *et al.* (2010) este é o método apropriado quando o problema de

pesquisa envolve uma única variável (neste caso a Brand Equity), que se presume estar relacionada com duas ou mais variáveis independentes (qualidade percebida, lealdade, notoriedade\_associações e envolvimento). De forma a testar a existência de uma relação positiva entre cada uma das fontes de valor da marca identificadas e o capital marca, conforme descrito no ponto 2.3 desta investigação, foi deduzido o seguinte modelo de regressão:

$$\text{Brand Equity} = \beta_0 + \beta_1 \text{Qualidade percebida\_Total} + \beta_2 \text{Lealdade\_Total} + \beta_3 \text{Notoriedade\_associações\_Total} + \beta_4 \text{Envolvimento\_Total} + \varepsilon$$

A regressão foi estimada pelo método dos mínimos quadrados (minimiza os erros entre os valores observados e os propostos pelo modelo) e utilizou-se o método Stepwise (inclui as variáveis uma a uma, de acordo com a correlação que apresentam com a variável dependente). No método Stepwise, caso uma das variáveis independentes contribua pouco para explicar a Brand Equity da marca Super Bock, ela não será incluída. Foram também testados os pressupostos da regressão linear múltipla, nomeadamente i) independência dos resíduos (recorrendo ao teste de Durbin Watson), ii) inexistência de multicolinearidade e de singularidade nos dados (testadas através dos valores da tolerância e do variance inflation factor (VIF)), iii) ausência de Outliers (distância de Mahalanobis e distância de Cook); iv) normalidade dos resíduos. Perante a presença de outliers, estes casos foram excluídos e procedeu-se a uma nova dedução do modelo, com base nas observações mantidas.

Depois do modelo estimado, foi confirmada a sua qualidade. Para testar a significância da regressão, recorreu-se ao teste F da ANOVA. Em seguida foi analisado o coeficiente de determinação ( $R^2$ ), que mede a quantidade de variância da variável dependente explicada pelas variáveis independentes. Este coeficiente varia entre 0 e 1, considerando-se que o ajuste do modelo é tanto melhor, quanto mais próximo de 1. Neste caso optou-se por analisar o  $R^2$  ajustado, pois o  $R^2$  tende a ser mais otimista no que se refere ao ajustamento da regressão, em particular quando o número de variáveis é pequeno comparado com o número de observações (Gujarati, 2004).

Para testar as restantes hipóteses (H5, H6 e H7) recorreu-se aos testes de igualdade das médias, pois são adequados para avaliar a existência de diferenças significativas nas

médias das variáveis, consoante os géneros. Para validar os pressupostos subjacentes à aplicação destes testes, foram testadas as hipóteses da normalidade e da homogeneidade das variâncias entre géneros, aplicando os testes de Kolgomorov-Smirnov (correção de Lillefors) e o teste de Levene baseado na média, respetivamente. Os resultados destes testes são apresentados no Anexo 5. Quando se aceita a hipótese da normalidade, deve utilizar-se estatística T-Student. Perante violação da normalidade das variáveis, o teste de Mann-Whitney é normalmente utilizado, como alternativa ao teste t de Student (Hart, 2001).

## 2.5. ESCALAS DE MEDIDA

Conforme já foi referido, para a mensuração dos constructos e relações propostos pela teoria, optou-se por aplicar escalas previamente desenvolvidas e testadas por outros investigadores. Assim, foram identificadas, a partir da revisão bibliográfica e dos objetivos definidos as escalas multi-itens, utilizadas no questionário.

De seguida serão apresentadas e detalhadas as escalas centrais para esta investigação.

### a. ESCALAS RELATIVAS À LEALDADE, QUALIDADE PERCEBIDA E NOTORIEDADE/ASSOCIAÇÕES (MBE)

Relativamente aos constructos lealdade, qualidade percebida e notoriedade/associações foi utilizada a escala multidimensional da Brand Equity (MBE) proposta por Yoo e Donthu (2001).

Quadro9: Escalas da Lealdade, Qualidade Percebida e Notoriedade/Associações

Construto	Definição	Itens	Autor Original	Autores Subsequentes
<b>Lealdade à Marca</b>	Determinar a tendência para ser fiel a uma marca	1. Considero-me leal à Super Bock 2. A Super Bock é a minha primeira escolha. 3. Não compro outra marca se a Super Bock estiver disponível na loja.	<b>Yoo e Donthu (2001)</b>	<b>Washburn e Plank (2002), Vargas e Luce (2006), Neto (2003) Costa e Almeida (2012), Palaio (2011)</b>
<b>Qualidade Percebida</b>	Determinar o julgamento subjectivo do consumidor sobre a excelência da marca	1. Espero que a qualidade da Super Bock seja muito alta 2. A probabilidade da Super Bock ser adequada para o que eu preciso é muito alta		
<b>Notoriedade/Associações à Marca</b>	Determinar a capacidade de lembrar as características específicas de uma marca	1. Eu conheço bem a Super Bock 2. Consigo identificar a Super Bock entre outras marcas concorrentes 3. Algumas características da Super Bock vêm à minha mente rapidamente 4. Consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logotipo da Super Bock 5. Tenho dificuldade em imaginar a Super Bock na minha mente* * representa Itens dispostos inversamente		



### b. ESCALAS RELATIVAS À BRAND EQUITY (OBE)

A Brand Equity foi medida através da escala OBE, também desenvolvida por Yoo e Donthu (2001).

Quadro10: Escala da Brand Equity

Construto	Definição	Itens	Autor Original	Autores Subsequentes
OBE (Escala da Brand Equity)	Mede o valor relativo para o consumidor de uma dada Marca, em comparação com marcas concorrentes, devido ao seu nome	1.Faz sentido comprar a marca Super Bock em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais 2.Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Super Bock , eu prefiro comprar Super Bock 3.Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Super Bock , eu prefiro comprar Super Bock 4.Mesmo que outra marca não seja diferente da Super Bock em nenhum aspecto, parece mais inteligente comprar Super Bock	Yoo e Donthu (2001)	Washburn e Plank (2002), Vargas e Luce (2006), Neto (2003) Costa e Almeida (2012), Palaio (2011)

Tanto a escala MBE como a escala OBE foram operacionalizadas por meio de uma escala Likert de sete pontos, assentes nas afirmações “concordo totalmente” e “discordo totalmente”, adaptando-se a proposta original de Yoo e Donthu (2001), que foi aplicada utilizando 5 pontos.

### c. ESCALA RELATIVA AO ENVOLVIMENTO (NIP)

Relativamente ao envolvimento com a marca recorreu-se à escala *Novo Perfil de Envolvimento (NIP)*, desenvolvida por Jain e Srinivasan (1990), a qual validam ser uma medida adequada para medir o constructo em várias categorias de produtos. Esta escala é composta de 5 fatores: Relevância ou Importância, Prazer ou Valor Hedónico, Valor Simbólico, Importância do Risco e Probabilidade de Risco, medidos através de 15 itens. O constructo “Envolvimento com a Marca” foi medido através da aplicação de uma escala de diferencial semântico de 7 pontos.

Quadro11: Escala Novo Perfil de Envolvimento

Construto	Definição	Itens	Autor Original	Autores Subsequentes
<b>Envolvimento</b>  Itens 1 a 3 compreendem o factor relevância; Itens 4 a 6 compreendem o factor prazer; Itens 7 a 9 compreendem o fator valor simbólico Itens 10 a 12 compreendem o fator importância de risco; Itens 13 a 15 compreendem o fator probabilidade de risco.	Determinar o nível de envolvimento, ou seja o grau de importância com que o consumidor percebe um objecto ou uma situação	1. essencial - não essencial* 2. benéfico - não benéfico* 3. desnecessário - necessário 4. <i>não dá prazer - dá prazer</i> 5. <i>desinteressante - interessante</i> 6. divertido - não-divertido* 7. fala aos outros sobre mim (é a minha cara) - não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara)* 8. serve para os outros me julgarem - <i>Não serve para os outros me julgarem</i> * 9. não passa uma imagem de mim para os outros - passa uma imagem de mim para os outros 10. é realmente irritante fazer uma compra desadequada - não é irritante fazer uma compra desadequada* 11. uma má escolha não seria um transtorno - uma má escolha seria um transtorno 12. pouco a perder por escolher mal - muito a perder por escolher mal 13. ao comprá-la, estou certo (a) da minha escolha - ao comprá-la, não estou certo(a) da minha escolha 14. nunca sei se estou a fazer a compra certa - eu tenho certeza de estar a fazer a compra certa* 15. eu sinto -me um pouco perdido(a) ao escolher isto - eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto* * representa Itens dispostos inversamente	<b>Jain e Srinivasan (1990)</b>	<b>Fonseca e Rossi (1998), Fonseca (1999), Almeida e Dusenber (2014)</b>

Atendendo a que as escalas BEM, OBE e NIP haviam sido traduzidas para Português do Brasil, optou-se por partir destas traduções e adaptar a escala para Português. Com este objetivo as escalas foram apresentadas a uma profissional de Marketing com larga experiência, de origem brasileira e com residência em Portugal há mais de 20 anos. Numa primeira fase foram implementadas as alterações de vocabulário sugeridas por esta profissional. Posteriormente foram realizadas as alterações decorrentes do pré-teste, tendo sido efetuadas ligeiras alterações no vocabulário inicial, de forma a serem mais claras e perceptíveis para os inquiridos.

#### d. ESCALA RELATIVA À UTILIZAÇÃO/EXPERIÊNCIA DE COMPRA DA MARCA

A utilização/experiência de compra da marca foram medidas através da escala também aplicada por Yoo e Donthu (2001). Trata-se de uma escala nominal, assente em dois itens.

Quadro12: Escala Utilização e Experiência de Compra da Marca

Construto	Definição	Itens	Autor Original	Autores Subsequentes
Utilização e experiência de compra da marca	Compra e/ou uso de uma marca ou categoria de produto	1. Já comprou ou consumiu alguma cerveja da marca Super Bock? 2. Actualmente consome alguma cerveja da marca Super Bock?	Yoo e Donthu (2001)	Neto (2003), Palaio (2011)

Esta escala foi traduzida a partir da versão original (Inglês), não tendo sofrido alterações em resultado do pré-teste.

## 2.6. CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Em seguida será apresentada uma breve caracterização da amostra, identificando-se algumas características demográficas dos consumidores.

Do total de 290 inquéritos recolhidos, foram eliminados 22, uma vez que a primeira questão da *Escala Utilização e Experiência de Compra da Marca* (“Já comprou ou consumiu alguma cerveja da Marca Super Bock”?) foi usada como filtro. Os inquiridos que responderam negativamente a esta questão, foram diretamente dirigidos para a caracterização, tido sido opção nossa a sua exclusão. Desta forma, a pesquisa incidiu sobre uma amostra de 268 indivíduos.

Relativamente aos inquiridos que participaram da investigação, constata-se que 45,5% são do sexo feminino e 54,5% do sexo masculino, registando-se, portanto, uma distribuição equilibrada entre homens e mulheres.

Quanto à idade, verifica-se que nos encontramos na presença de uma amostra relativamente jovem, em que cerca de 80% dos inquiridos têm menos de 40 anos, podendo observar-se que a média de idades se encontra nos 35,52 anos, com um desvio padrão de 9,70. O inquirido mais novo tem 18 anos e o mais velho 77 anos.

Relativamente à situação face ao emprego, a grande maioria dos respondentes (75,7%) estão empregados, 12,7% são estudantes e 7,1% estão desempregados. Os restantes inquiridos ou são reformados ou outros.

No que se refere à dimensão dos agregados familiares, quase 50% da amostra é composta por 1 ou 2 elementos e cerca de 22,4% é composta por 3 elementos.

Relativamente à frequência de consumo de cerveja, 68,3% dos inquiridos consome esta bebida pelo menos uma vez por mês. A percentagem dos que afirmam consumir cerveja no mínimo uma vez por semana é, por si só, bastante significativa (43,7%).

Relativamente às regiões de residência dos respondentes, esta informação foi recolhida para cada um dos distritos. Optou-se por reclassificar esta variável, com base nas regiões NUTSII, do INE, por se entender que permitia facilitar a análise. Assim, a Região Norte engloba os distritos Viana do Castelo, Braga, Porto, Vila Real e Bragança, a Região Centro engloba Coimbra, Castelo Branco, Leiria, Viseu, Aveiro e Guarda e a Região Sul engloba Lisboa, Setúbal, Portalegre, Évora, Beja e Faro. Neste caso 48,9% dos inquiridos residem na região Norte, 29,5% no sul, 12,3% no centro, 7,8% na RAM e 1,5% na RAA.

No que respeita à preferência por uma determinada marca, quase 60% dos inquiridos escolhe a Super Bock e apenas 11,6% declara preferência por Sagres.

## **2.7.RESULTADOS**

### **a. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO QUALITATIVA**

As entrevistas revelaram que o consumo de cerveja está fortemente associado ao calor e ao verão, embora a grande maioria dos entrevistados a consuma durante todo o ano. Trata-se, igualmente, de uma categoria muito associada à refrescância, ao prazer, aos convívios, aos amigos e ao final do dia. Alguns entrevistados associam esta bebida ao relaxamento, enquanto outros falam em sensações fortes, relacionando-a com eventos especiais como por exemplo jogos de futebol, concertos e festivais de verão, queima das fitas ou saídas à noite com amigos. Em todo o caso esta bebida é unanimemente considerada como uma bebida social. No que se refere ao consumidor de cerveja, os nossos entrevistados identificam-no como sendo do sexo masculino.

Relativamente às marcas, a Super Bock surge como a marca preferida (com exceção apenas de dois entrevistados, que manifestam preferência por Sagres e Heineken).

As entrevistas revelaram ainda que os consumidores, independentemente da sua idade, género e local de residência, parecem avaliar a marca Super Bock baseando-se em critérios similares. Estes critérios podem ser agrupados em cinco categorias, que correspondem às fontes de valor da marca: notoriedade, associações, qualidade percebida, lealdade, envolvimento.

No que respeita à notoriedade da Super Bock esta surge como muito forte. Inclusivamente, em algumas entrevistas, a mera menção a cervejas, faz disparar de imediato a marca, sugerindo que a bebida cerveja e a marca Super Bock acabam por confundir-se, sendo quase que sinónimos na mente de alguns consumidores

Em termos de associações, a Super Bock encontra-se muito associada a determinados eventos, nomeadamente aos relacionados com música (festivais de verão: Super Bock, Super Rock; queimas das fitas) e com Futebol (especialmente ao Futebol Clube do Porto, embora patrocine muitos outros clubes, nomeadamente o Sporting). Estas associações estarão relacionadas com os patrocínios da marca, com os quais consegue criar um elo com os consumidores e associar-se a eventos que criam envolvimento. A Super Bock aparece igualmente associada ao norte do país e muito concretamente à cidade do Porto.

Em termos de qualidade, o sabor, o “corpo” e o teor de álcool da Super Bock surgem como o atributo de qualidade intrínseco, mais referido. Mesmo quando não pedem a marca, o que ocorre frequentemente num contexto fora-de-casa, os nossos entrevistados revelam confiança que o que lhes estão a servir é bom, pois é certamente de uma das duas marcas de maior qualidade (Super Bock e Sagres). Quando diretamente questionados se compravam alguma marca da distribuição nesta categoria, as reações são unânimes e negativas. As justificações apresentadas têm a ver com uma procura de garantia, eventualmente associada à qualidade percebida das marcas de fabricante. Com base nas afirmações dos entrevistados, conclui-se que o nome da marca é relevante na avaliação da qualidade da cerveja.

Relativamente à lealdade, quase todos os entrevistados mencionaram que a Super Bock era a sua marca preferida, o que indicia uma elevada lealdade atitudinal. No entanto, no decorrer das entrevistas torna-se perceptível que, em relação aos comportamentos de consumo, estes não são totalmente consonantes com a preferência evidenciada. Por um lado, quando consomem cerveja fora de casa os nossos entrevistados afirmam não pedir a marca. Por outro, num contexto de compra para consumo em casa, são descritos comportamentos diversos. Alguns entrevistados reconhecem estar atentos aos preços e às promoções e, mesmo tendo uma marca claramente preferida, não recusam outras alternativas, o que pode indiciar uma baixa lealdade comportamental. Outros afirmam comprar unicamente a sua marca preferida (Super Bock), sem olhar às propostas concorrentes. Outros ainda revelam ter hábitos de consumo de marca bem enraizados, mas ocasionalmente gostar de experimentar outras marcas e outros tipos de cerveja, nomeadamente especialidades estrangeiras.

Quando questionados sobre as razões da marca Super Bock ser a sua preferida, numa primeira fase estas são meramente funcionais (o sabor, o corpo, o teor de álcool ou ser a única a estar disponível na sua zona de residência). Mas, ao longo da entrevista são apontadas razões fortemente emocionais e afetivas, que justificam esta preferência. Surgem referências à época de faculdade, aos momentos de diversão, bem como a tradições de consumo familiar ou associadas aos primeiros consumos desta bebida. Estas evidências apontam para um forte envolvimento com a marca.

No que respeita às eventuais diferenças decorrentes do género, no que se refere à lealdade, mais especificamente em termos comportamentais, as entrevistadas do sexo feminino afirmam comprar sempre Super Bock e os entrevistados do sexo masculino afirmam estar mais disponíveis para comprar marcas concorrentes. Em relação às restantes dimensões (notoriedade, associações e qualidade percebida), estas diferenças não surgem como claramente perceptíveis, no decorrer das entrevistas realizadas.

A realização das entrevistas semi-estruturadas permite estudar o fenómeno com maior profundidade. Esta opção justifica-se pois, os métodos de entrevista distinguem-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana (Quivy e

Campenhoudt, 1995). Corretamente valorizados permitem retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados.

Em seguida apresenta-se um quadro sumário das principais conclusões e respetivos exemplos de comentários, resultantes das entrevistas realizadas.

**Quadro13: Conclusões da Investigação Qualitativa**

Questões de investigação	Conclusões	Exemplos
<i>Categoria de Cervejas</i>		
<b>Associações</b>	Calor, verão, refrescância, prazer, amigos, família, descontração, relaxamento, emoções ao rubro (festivais de verão, concertos, jogos de futebol, queima das fitas)	"Para mim cerveja é matar a sede e é algo que me dá prazer. Dá-me prazer antes, durante e depois. Começa logo quando tenho sede e antecipo o prazer que vou ter quando beber uma cervejinha"; "É para situações de descontração.."
<b>Momentos de consumo</b>	Transversais, bebida social	"Eu bebo em convívio com outros...sozinha não teria o mesmo prazer em beber cerveja... para mim é uma bebida social, que não é muito forte..."
<b>Locais de Consumo</b>	Fora de casa e dentro de casa	"Em casa bebo mais a acompanhar determinadas bebidas.. E bebo também nas esplanadas.."
<b>Consumidor típico</b>	Sexo masculino, todas as idades e todos os estratos sociais	"O consumidor típico de cerveja é homem, entre os 18 e os 50 e tal anos, que gosta muito de futebol, churrascadas, estar com amigos, é benfiquista e é um homem de família"; "Algumas mulheres consideram que não é uma bebida feminina e que por isso evitam, não se sentem confortáveis com cerveja, ainda está muito associada aos homens"; "É uma bebida se calhar mais de homens. Elas bebem água ou sumos... a não ser que seja à noite e aí já se veem raparigas a beber cervejas."; "Elas quando bebem álcool vão mais para o vinho tinto, ou para vinhos mais frutados".
<i>Super Bock</i>		
<b>Notoriedade</b>	Muito forte. Em algumas entrevistas, a mera menção a cervejas, faz disparar a marca, sugerindo que a bebida cerveja e a marca Super Bock acabam por confundir-se, sendo quase que sinónimos na mente de alguns consumidores	"Quando penso em cerveja, penso Super Bock"; "Super Bock é cerveja!"; "Há muitas marcas, mas na realidade só existem duas: Sagres e Super Bock, mas eu sou do clube da Super Bock"
<b>Associações às marcas</b>	Associada a determinados eventos, nomeadamente à música, destacando-se aqui o patrocínio aos festivais de verão (Super Bock, Super Rock) e ao Futebol (Futebol Clube do Porto, embora patrocine muitos outros clubes, nomeadamente o Sporting). Muito associada ao Norte do país.	"Super Bock, Super Rock"; "Acho que é uma marca do Norte"
<b>Qualidade Percebida</b>	Perceção de elevada qualidade, que se estende à marca concorrente (Sagres). Mesmo quando não sabem a marca (café, esplanada, restaurante) percebem-na o que lhes é servido como de qualidade.	"Num café ou esplanada não peço a marca, mas o comerciante não iria arriscar a servir outra marca que não Sagres ou Super Bock";
<b>Lealdade</b>	Quando consomem fora-de-casa há entrevistados que dizem não pedir a marca e beber o que lhes servem, nomeadamente na cerveja de pressão. No outro extremo há quem afirme pedir a marca e se não for Super Bock, prefira não beber cerveja. Num contexto de compra para consumo em casa, também são mencionados comportamentos diferenciados. Há entrevistados que vêm os preços e optam por marcas diferentes da que consideram a sua marca preferida. Outros afirmam comprar unicamente a sua marca preferida (Super Bock), e que num contexto de compra não veem o preço, nem da sua escolha nem das opções alternativas. Compram a sua marca sem hesitação.	"Quando chego a um bar peço uma cerveja ou uma imperial e bebo o que me dão", "eu às vezes nem sei o que é que estou a beber, porque normalmente é fino. e é da Super Bock"; "Eu bebo Sagres ou Super Bock... para mim é indiferente"; "Se não têm Super Bock, perfiro beber outra coisa"; "O meu cunhado se o café não tem Super Bock, vai a outro sitio"; "Eu chego ao supermercado e vejo os preços... e esta coisa da Super Bock até cai por terra"; "Mas não quer dizer que compre só Super Bock... normalmente é Super Bock, mas havendo promoções melhores normalmente vou a outras marcas... e normalmente é Sagres, não sai muito disso... português... marcas portuguesas";
<b>Envolvimento com as marcas</b>	Numa 1ª fase a marca é preferida por razões meramente funcionais (o sabor, o corpo, o teor de álcool ou ser a única a estar disponível na sua zona de residência); No decorrer da conversa percebe-se que há razões fortemente emocionais e afetivas que justificam a preferência pela marca.	"Associo a Super Bock a qualquer saída à noite"; "era a cerveja que o meu pai (entretanto falecido) bebia"; "Tem o mesmo sabor que as primeiras cervejas que bebi.. Em Angola..Cuca.."; "Sagres e Super Bock são exatamente iguais, mas acho que na nossa geração a Sagres não consegue criar uma ligação tão forte, como a Super Bock.."; "Para mim ambas as marcas (Super Bock e Sagres) estão associadas a emoções ao rubro, quer seja em festivais, quer no futebol, quer na noite..."; "Já comprei cerveja em Espanha e comprei marca branca. Acabou, porque não tenho ligação nenhuma. Eu não as conheço."

## **b. RESULTADOS DA INVESTIGAÇÃO QUANTITATIVA**

Descrevem-se, seguidamente, os resultados da fase quantitativa desta investigação.

Após a submissão de todas as variáveis à análise fatorial, foi construída a tabela que se segue (quadro 14), a qual mostra os fatores antes e após a AFE (Análise Fatorial Exploratória).

No caso do envolvimento emergem apenas três fatores da AFE, por oposição aos cinco fatores iniciais. Assim, emergem os fatores “Relevância/Prazer”, “Valor Simbólico” e “Importância do Risco”. A relevância e o prazer surgem como uma dimensão agregada. Quanto ao fator “Probabilidade de Risco” não é retido, talvez por nos encontrarmos na presença de um bem de grande consumo, cuja compra não resulta num grande dispêndio de dinheiro. As restantes escalas não sofrem qualquer ajustamento.

No que se refere à fiabilidade das escalas resultantes da AFE, os valores dos coeficientes Alfa de Cronbach obtidos permitem-nos concluir que as variáveis apresentam uma boa consistência interna, pois todos os constructos apresentam valores próximos ou superiores a 0,8, com exceção do valor simbólico e da importância do risco (respetivamente 0.694 e 0.707).

Quadro14: Análise da Consistência Interna das Escalas

	<b>Factores decorrentes da AFE</b>	<b>Antes da AFE</b>	<b>Após AFE</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>
Lealdade	1	3	3	0,894
Qualidade Percebida	1	2	2	0,79
Notoriedade/Associações	1	5	3	0,846
Brand Equity (OBE)	1	4	4	0,884
Escala do envolvimento (N)	3	15	11	0,832
Relevância	1	3	3	0,794
Prazer	1	3	3	0,764
Valor simbólico	1	3	3	0,694
Importância do risco	1	3	2	0,707
Probabilidade do risco	1	3	3	0,775

Quanto à adequabilidade da amostra para a realização da AFE, os resultados apresentados no quadro seguinte permitem concluir que os dados estão ajustados à análise fatorial exploratória. Apesar de para os itens “Qualidade Percebida” e “Importância do Risco”, os resultados do teste KMO estarem no limite do aceitável (0,500), o Teste de Bartlett para estas duas variáveis indica que existem correlações suficientes para realizar a análise.



Quadro15: Teste de Esfericidade de Bartlett

Lealdade			Relevância			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de			,744	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		,707
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	476,392	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	242,855	3
	df	3		df	3	
	Sig.	,000		Sig.	,000	
% de variância cumulativa			82,556	% de variância cumulativa		71,017
Qualidade Percebida			Prazer			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de			,500	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		,679
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	152,467	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	210,486	3
	df	1		df	3	
	Sig.	,000		Sig.	,000	
% de variância cumulativa			83,048	% de variância cumulativa		68,117
Notoriedade/Associações à Marca			Valor simbólico			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de			,721	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		,661
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	342,316	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	138,109	3
	df	3		df	3	
	Sig.	,000		Sig.	,000	
% de variância cumulativa			76,607	% de variância cumulativa		62,099
Brand Equity (OBE)			Importância do risco			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de			,775	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de		,500
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	635,074	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-	94,373	1
	df	6		df	1	
	Sig.	,000		Sig.	,000	
% de variância cumulativa			74,271	% de variância cumulativa		77,347
Escala do envolvimento (NIP)			Probabilidade do risco			
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de			,832	Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adequação de		,674
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	1041,635	Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	225,858	3
	df	55		df	3	
	Sig.	,000		Sig.	,000	
% de variância cumulativa			61,449	% de variância cumulativa		69,072

Em seguida resumem-se os valores máximos, mínimos, a média e o desvio padrão das respostas dos inquiridos, para cada variável. As variáveis em causa resultam da média aritmética de todos os itens que as compõem. Uma vez que os itens foram avaliados através de escalas que variam entre 1 e 7 pontos, teoricamente, todas as variáveis assumem valores entre 1 e 7. De facto, todas as variáveis registam o valor mínimo, mas a variável envolvimento não regista o valor máximo.

Quadro 16: Estatísticas descritivas das variáveis

	N	Mínimo	Máximo	Média	Desvio Padrão	Variância
Qualidadepercebida_Total	268	1,00	7,00	4,8228	1,39734	1,953
Lealdade_Total	268	1,00	7,00	3,9590	1,73564	3,012
OBE_Total	268	1,00	7,00	3,8125	1,52509	2,326
Notoriedade_associações_Total	268	1,00	7,00	4,4129	1,46462	2,145
Envolvimento_Total	268	1,00	6,73	4,0427	,97317	,947

Posteriormente, os dados foram testados sob a forma de uma regressão linear múltipla, tendo-se obtido o seguinte modelo estimado:

$$\text{Brand Equity} = 0,195 + 0,576\text{Lealdade\_Total} + 0,123\text{Notoriedade\_Associações\_Total} + 0,201\text{Envolvimento\_Total} + \varepsilon$$

Quadro17: Resultados do Modelo de Regressão da Brand Equity

Resumo do modelo					ANOVA <sup>a</sup>				
Modelo	R	R quadrado	R quadrado ajustado		Soma dos Quadrados	df	Quadrado Médio	F	Sig.
3	,802 <sup>c</sup>	,643	,638	Regressão	351,454	3	117,151	149,280	,000 <sup>c</sup>
c. Preditores: (Constante), Lealdade_Total, Envolvimento_Total, Notoriedadeassociações_Total					a. Variável Dependente: OBE_Total c. Preditores: (Constante), Lealdade_Total, Envolvimento_Total, Notoriedadeassociações_Total				
Coeficientes <sup>a</sup>									
Modelo	Coeficientes não padronizados			Coeficientes padronizados		t	Sig.	Estatísticas de colinearidade	
	B	Erro Padrão		Beta				Tolerância	VIF
3	(Constante)	,195	,269			,724	,469		
	Lealdade_Total	,576	,043		,656	13,370	,000	,597	1,676
	Envolvimento_Total	,201	,075		,121	2,669	,008	,695	1,439
	Notoriedadeassociações_Total	,123	,051		,118	2,418	,016	,602	1,661
a. Variável Dependente: OBE_Total									

a. Variável Dependente: OBE\_Total

Conforme se pode constatar no Quadro 17, deste modelo resulta que apenas a variável Qualidade Percebida não é significativa para explicação da Brand Equity da marca Super Bock. Quanto à Notoriedade\_Associações, Lealdade e Envolvimento, estes constructos surgem estimados com sinal positivo, i.e., quanto maiores, maior o Capital Marca. Daqui decorre a aceitação das hipóteses H2, H3 e H4.

A significância da regressão foi testada recorrendo-se ao teste F da ANOVA. Para um nível de significância de 5%, a estatística obtida (149,280), permite concluir que o conjunto de variáveis explicativas identificadas contribui para a explicação da variância da Brand Equity da Super Bock.

No que respeita ao coeficiente de determinação ajustado ( $R^2$  ajustado), que é uma medida da qualidade da regressão, o valor obtido foi de 0,638. Assim, o modelo permite explicar cerca de 64% da variância da Brand Equity.

Os indicadores da qualidade do ajustamento considerados apresentam, portanto, valores que permitem concluir que o modelo obtido é adequado para a mensuração da Brand Equity.

No que se refere à existência de diferenças significativas nas médias das variáveis entre os géneros (hipóteses H5, H6 e H7), recorreu-se ao teste t-Student para testar H5 e H6 e ao teste de Mann-Whitney para testar H7. Esta opção decorre da rejeição da normalidade no caso da Qualidade Percebida. No que se refere à homogeneidade das variâncias esta foi aceite para todas as variáveis.

Em seguida apresentam-se as estatísticas destes testes, a partir das quais se podem retirar as seguintes conclusões: (i) não rejeição da hipótese da igualdade das médias entre homens e mulheres para a lealdade; (ii) a Notoriedade\_Associações à Super Bock é superior nos homens, em comparação com as mulheres; (iii) não rejeição da hipótese dos dois géneros serem iguais em tendência central, no que respeita à Qualidade Percebida.

#### Quadro18: Teste t de Student

##### H5 - Lealdade\_Total: Teste de amostras independentes

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias		
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)
Variâncias iguais assumidas		,001	,212	266	,832
Variâncias iguais não assumidas			,212	257,622	,832

##### H6 - Notoriedade\_ associações\_Total: Teste de amostras independentes

##### Estatísticas de grupo

	Teste de Levene para igualdade de variâncias		teste-t para Igualdade de Médias			Estatísticas de grupo			
	Z	Sig.	t	df	Sig. (2 extremidades)	Sexo	N	Média	Desvio Padrão
Variâncias iguais assumidas	6,405	,012	-4,113	266	,000	Feminino	122	4,0219	1,55153
Variâncias iguais não assumidas			-4,051	237,259	,000	Masculino	146	4,7397	1,30575

### Quadro19: Teste de Mann-Whitney

H7- Qualidadepercebida_Total - Estatísticas de teste	
	Qualidadepercebida_Total
U de Mann-Whitney	<b>7682,000</b>
Wilcoxon W	15185,000
Z	-1,959
Significância Sig. (2 extremidades)	<b>,050</b>
a. Variável de Agrupamento: Sexo	

Em seguida apresenta-se o quadro que sintetiza as hipóteses de investigação testadas e respetivos resultados.

### Quadro20: Resultados das Hipóteses de Investigação

	Descrição das Hipóteses	Conclusões	Resultados
H1	Há uma relação positiva entre a qualidade percebida da marca Super Bock e a sua Brand Equity	A variável não é estatisticamente significativa	Rejeitada
H2	Há uma relação positiva entre a lealdade à Super Bock e a sua Brand Equity	As variáveis são estatisticamente significativas e o seu sinal positivo	<b>Aceite</b>
H3	Há uma relação positiva entre a notoriedade e associações marca Super Bock e a sua Brand Equity		<b>Aceite</b>
H4	Há uma relação positiva entre o envolvimento dos consumidores com a marca e a Brand Equity da marca Super Bock		<b>Aceite</b>
H5	Os homens apresentam menor lealdade à Super Bock, do que as mulheres	As médias entre homens e mulheres não são estatisticamente diferentes	Rejeitada
H6	A marca Super Bock apresenta uma maior notoriedade/associações junto das mulheres	As médias dos homens são estatisticamente superiores às das mulheres	Rejeitada
H7	Não existem diferenças significativas entre homens e mulheres quanto à qualidade percebida da Super Bock	A tendência central não é estatisticamente diferente entre homens e mulheres	<b>Aceite</b>

## 2.8.DISSCUSSÃO DOS RESULTADOS

Este estudo tinha como objetivo central identificar os fatores determinantes da Brand Equity e avaliar o impacto do género nas dimensões originalmente propostas por Yoo e Donthu (2001). Neste ponto serão analisados e discutidos os resultados obtidos, à luz do corpo teórico existente.

Diversos autores validaram a multidimensionalidade da Brand Equity. Todavia os estudos divergem no que se refere à identificação das dimensões consideradas significativas para o maior valor do Capital Marca. À semelhança dos resultados obtidos em estudos anteriores (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Buil *et al.* 2013), esta investigação permitiu concluir que a lealdade e a

notoriedade/associações têm uma relação positiva e estatisticamente significativa com a Brand Equity. É de salientar que a lealdade se evidenciou, na presente investigação, como a dimensão mais importante, conclusão semelhante à obtida por Palaio (2011) e por Buil *et al.* (2013). No que se refere à variável qualidade percebida, esta foi excluída do modelo final das dimensões da Brand Equity, em virtude de não apresentar capacidade preditiva para a marca Super Bock. Este resultado contradiz o de estudos anteriores (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Buil *et al.*, 2013). Contudo o mesmo torna-se coerente com o obtido mais recentemente noutra investigação (Palaio, 2011).

Este resultado poderá advir da escolha da marca Super Bock como objeto deste estudo. É possível que perante uma categoria de grande consumo, como a de bebidas, os consumidores percecionem a qualidade das diversas marcas, como muito semelhante. As diferenças na qualidade percebida das várias marcas de cerveja poderão não ser muito evidentes ou até relevantes do ponto de vista do consumidor.

No que se refere ao envolvimento, os resultados obtidos permitem-nos concluir que esta variável constitui uma importante fonte de valor da marca, resultado semelhante ao obtido por Rao (2012).

A revisão da literatura que enquadra teoricamente a presente dissertação foi realizada de forma exaustiva e centrada em estudos mais recentes. Desta revisão não se identificaram resultados divergentes dos anteriormente obtidos em investigações mais antigas.

## **2.9.SÍNTESE DA PARTE EMPÍRICA**

Na parte empírica apresentou-se o quadro conceptual de investigação, as hipóteses de investigação e o modelo proposto, a metodologia seguida e as escalas de medida utilizadas no questionário. De seguida procedeu-se caracterização da amostra e à apresentação de resultados.

No que se refere à metodologia seguida neste trabalho de investigação recorreu-se a dois tipos de metodologias faseadas e interdependentes, compreendendo formas de abordagens distintas, porém complementares: fase qualitativa e fase quantitativa.

Numa primeira fase realizaram-se entrevistas semi-estruturadas com consumidores de cerveja.

Numa segunda fase, a validação do modelo conceptual proposto nesta investigação foi testada através de uma metodologia quantitativa via regressão linear múltipla, de modo a confirmar as hipóteses de investigação anteriormente definidas.

Daqui se conclui que a Brand Equity da Super Bock está suportada na lealdade, na notoriedade/associações e no envolvimento dos consumidores. A qualidade percebida não se revelou um fator explicativo da Brand Equity da Super Bock. Os testes estatísticos realizados comprovaram ainda que existem diferenças decorrentes do género na notoriedade/associações, sendo esta estatisticamente superior nos homens.

Finalmente procedeu-se à discussão dos resultados, confrontando os obtidos nesta investigação com as hipóteses formuladas e em seguida, com os resultados de outros estudos. Assim, procurou-se evidenciar as principais semelhanças e diferenças encontradas, face ao corpo teórico existente. Os resultados obtidos por outros autores não são unânimes na identificação das fontes de valor da marca. O presente estudo suporta parcialmente estudos anteriores, ao concluir que a lealdade e a notoriedade/associações têm uma relação positiva e estatisticamente significativa com a Brand Equity. É simultaneamente divergente na medida em que a qualidade percebida não apresenta significância estatística, estando no entanto alinhado com outras investigações que apontam para idêntica conclusão (Palaio, 2011). Este estudo é de certa forma inovador, pois investiga o contributo do envolvimento para a Brand Equity. Apesar de ter sido efetuada uma revisão exaustiva da literatura, com especial incidência nas investigações mais recentes, não foram identificadas muitas investigações sobre esta temática. Rao (2012), num dos raros estudos sobre esta matéria, sugere a mesma conclusão que a presente investigação.

## CONCLUSÃO

Esta tese procura dar uma contribuição para a literatura da Gestão da Marca, no contexto do grande consumo, utilizando como objeto de análise a marca Super Bock.

Ao longo desta tese evidenciou-se o interesse que a Brand Equity desperta, quer no mundo da gestão, quer no mundo académico, tendo sido objeto de estudo de diversos autores e originado um debate, de certa forma inclusivo, sobre esta matéria.

A marca constitui uma fonte de vantagem competitiva, gerando resultados presentes e futuros para as empresas. No campo académico, parte significativa da literatura sobre gestão de marcas (Aaker, 1991; Aaker, 1996; Kapferer, 2008; Keller, 1993; Keller, 2001) aborda estratégias para a construção e reforço do Capital Marca.

A presente dissertação tinha como principal objetivo identificar os fatores explicativos da Brand Equity do ponto de vista do consumidor e avaliar o impacto do género nas dimensões originalmente propostas por Yoo e Donthu (2001).

Em termos de estrutura a presente investigação foi estruturada em duas partes: Revisão da Literatura e Parte Empírica.

Na primeira parte procedeu-se à revisão exaustiva da literatura sobre a gestão da marca, nomeadamente sobre os conceitos de marca e Brand Equity. Procurou-se ainda identificar, entre diversas opções apresentadas em trabalhos anteriores, as fontes da Brand Equity mais relevantes. Daqui resultou a identificação da notoriedade, associações, qualidade percebida, lealdade e envolvimento, como fontes de Capital Marca.

Em seguida foram estudadas as principais propostas para a medição da Brand Equity, dentre as quais se destacam os modelos de Keller e de Aaker, por serem amplamente referenciados na literatura (Netmeyer *et. al.*, 2004; Yoo *et al.*, 2000; Yoo e Donthu, 2001), e por sintetizarem as ideias fundamentais que se consideram dever ser objeto de discussão. Foi ainda estudada e apresentada a escala multidimensional da Brand Equity, desenvolvida Yoo e Donthu (2001).

Subsequentemente aprofundou-se o enquadramento teórico relativo ao envolvimento, nomeadamente com as marcas, e as escalas propostas para a sua mensuração.

Esta primeira parte do trabalho permitiu identificar que, no que respeita à operacionalização do modelo da Brand Equity, foram realizados diversos estudos (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Palaio, 2011), em diferentes categorias de produto e em diferentes países, que consideraram as dimensões notoriedade/associações à marca, qualidade percebida e lealdade à marca. O contributo do envolvimento para o Capital Marca tem sido menos estudado (Rao, 2012), mas foi também considerado na presente investigação.

Na segunda parte desta dissertação foram formuladas algumas hipóteses de investigação e proposto um modelo conceptual. Foi ainda detalhada a metodologia seguida, as escalas utilizadas na elaboração do questionário e apresentada e caracterizada a amostra obtida. Em seguida apresentaram-se os resultados da investigação e a sua discussão, à luz do corpo teórico existente.

Como objeto de estudo foi utilizada a marca Super Bock, por ser a marca líder da categoria de cervejas. Esta categoria foi escolhida por ser amplamente conhecida e consumida, adquirida com relativa frequência e cuja compra exige pouco esforço financeiro e de decisão por parte dos consumidores. Salienta-se ainda o facto das marcas de fabricante obterem nesta categoria uma posição de mercado muito significativa, o que não acontece noutras categorias do grande consumo.

Com o objetivo de recolher os dados pretendidos, recorreu-se a dois tipos de metodologias faseadas e interdependentes, compreendendo formas de abordagens distintas, porém complementares. Neste sentido foram realizadas entrevistas exploratórias, que serviram de preâmbulo à metodologia quantitativa, foco deste trabalho, tendo sido desenvolvidos um guião e um questionário. O questionário utilizou escalas desenvolvidas por outros investigadores, no que respeita às fontes de valor identificadas: notoriedade/associações, qualidade percebida, lealdade e envolvimento. Este instrumento foi aplicado via e-mail tendo-se obtido 268 respostas completas. Posteriormente foi realizada a análise fatorial exploratória e de confiabilidade das escalas utilizadas e efetuou-se a regressão linear múltipla.



Os dados empíricos e os testes estatísticos efetuados suportaram a existência de uma relação positiva e significativa entre a lealdade, o envolvimento e a notoriedade/associações e a Brand Equity. O mesmo não se verificou para a qualidade percebida, cuja relação com o Capital Marca resultou como estatisticamente não significativa. De forma inovadora, os resultados desta investigação comprovaram que o envolvimento é uma fonte de valor da marca, assumindo-se, inclusivamente, como o constructo mais relevante a seguir à lealdade. Os resultados obtidos comprovaram igualmente a existência de diferenças significativas entre os géneros na notoriedade/associações à Super Bock, sendo estas em média superiores nos homens. No que respeita às dimensões lealdade e qualidade percebida concluiu-se que não existem diferenças significativas entre os géneros na avaliação da marca Super Bock. Desta forma as hipóteses de investigação desenvolvidas foram parcialmente validadas.

Os resultados obtidos estão em consonância com estudos anteriores (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Buil *et al.* 2013), ao concluir que a lealdade, a notoriedade/associações e o envolvimento (Rao, 2012) têm uma relação positiva e estatisticamente significativa com a Brand Equity. No que se refere à variável qualidade percebida, o resultado da presente investigação contradiz o de outros estudos prévios (Yoo e Donthu, 2001; Washburn e Plank, 2002; Neto e Luce, 2006; Buil *et al.*, 2013), mas torna-se coerente com o obtido mais recentemente por Palaio (2011).

Os objetivos definidos para esta investigação foram, portanto, alcançados na medida em que se identificaram os fatores explicativos da Brand Equity da Super Bock, bem como as diferenças decorrentes do género dos consumidores na avaliação das dimensões inicialmente propostas por Yoo e Donthu (2001).

### **3.1 CONTRIBUIÇÕES ACADÉMICAS E IMPLICAÇÕES PARA A GESTÃO**

Os resultados desta investigação contribuem para o corpo de conhecimento da área de marketing, aportando evidências empíricas sobre as fontes de valor da marca, na perspetiva do consumidor, num contexto de grande consumo. Adicionalmente, estamos perante um dos poucos estudos que considera o envolvimento como fonte de valor de valor da marca, constructo este que se concluiu ser efetivamente um fator explicativo da Brand Equity da Super Bock.

Da perspectiva da gestão, o principal contributo que resulta deste estudo prende-se como aprofundamento e melhor compreensão dos determinantes da Brand Equity e respetiva medição. Este estudo conclui que a notoriedade/associações, a lealdade e o envolvimento constituem fontes de valor da marca Super Bock. Sabendo isto, as empresas podem orientar as suas decisões, garantindo uma melhor gestão dos investimentos de marketing e um reforço do valor das suas marcas. Também a constatação que os homens e mulheres diferem, em termos médios, na avaliação que fazem sobre a qualidade percebida e na notoriedade/associações à Super Bock, podem fornecer pistas para ajustar a comunicação aos diferentes públicos-alvo.

### **3.2 PRINCIPAIS LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA INVESTIGAÇÕES FUTURAS**

Uma das limitações desta investigação pode estar relacionada com o facto de termos estudado apenas uma categoria e uma marca, o que não nos permite inferir ou generalizar os resultados para outras categorias de produto e marcas.

Sugere-se assim que este estudo seja replicado no contexto do grande consumo, noutras categorias, potencialmente diferenciadoras, como por exemplo vinho. A replicação deste estudo num contexto de um bem duradouro seria igualmente importante, de forma a confirmar a universalidade das dimensões explicativas da Brand Equity, nomeadamente do envolvimento.

Adicionalmente, uma vez que as variáveis estudadas explicam 63,8% da variância da Brand Equity, poder-se-iam incluir outras variáveis no modelo, como por exemplo a publicidade atual e passada, conforme sugerido por Simon e Sullivan (1993), bem como outras variáveis não controladas pela empresa, como por exemplo o marketing viral.

Sendo a cerveja uma bebida com um forte carácter emocional e afetivo, seria igualmente relevante estudar o contributo para o Capital Marca, de variáveis relacionadas com esta característica, como por exemplo o marketing de experiências.

## BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. (1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press

Aaker, D. A. (1996), “Measuring Brand Equity Across Product and Markets”, *California Management Review*, Vol. 38, Nº 3, pp.102-120.

Aaker, D. A. (1994), “Building a Brand: The Saturn Story”, *California Management Review*, Vol. 36, Nº 2, pp.114-133.

Aaker, D. A. (2013), “Top 10 Brand Precepts”, <http://www.prophet.com/thinking/view/647-david-aakers-top-10-brand-precepts>,  
acedido em 17 de setembro de 2014.

Aaker, D. A. e Keller, K.L. (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions”, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (January 1990), pp. 27-41.

Aaker, J. L. (1997), “Dimensions of Brand Personality”, *Journal Marketing Research*, Vol. 34, Nº 3, pp. 347-356.

Aaker, J. L. (1999), “The Malleable Self: The Role of Self-Expression in Persuasion”, *Journal of Marketing Research (JMR)*, Vol. 36 Nº1.

Almeida, V. M. C e Düsenberg, N. B. (2014), “Consumer Involvement with Products: Comparison of PII and NIP Scales in the Brazilian Context”, *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, São Paulo, Vol. 16, Nº 50, pp. 75-95.

AMA – Disponível em <http://www.marketingpower.com/>, acedido em 24 de maio de 2014.

Andrews, J. C., Durvasula, S. e Akhter, S. H. (1990), “A Framework for Conceptualizing and Measuring the Involvement Construct in Advertising Research”, *Journal of Advertising*, Vol.19, Nº 4, pp. 27-40.

Anselmsson, J., Johansson, U. e Persson N. (2007), “Understanding Price Premium for Grocery Products: A Conceptual Model of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.16, Nº 6, pp. 401-414.

- Azoulay, A. e Kapferer, J. N. (2003), “Do Brand Personality Scales Really Measure Brand Personality?” *Brand Management*, Vol. 11, Nº 2, pp. 143-155.
- Barbosa, C. S (2009), “Notoriedade e Valor da Marca dos Vinhos Verdes”, Tese de Mestrado em Gestão Comercial, Faculdade de Economia do Porto.
- Bloch P. H. (1981), “An Exploration Into the Scaling of Consumers' Involvement With a Product Class”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 8, Nº 1, pp. 61-65.
- Bloch, P. H. (1982), “Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 9, Nº 1, pp. 413-417.
- Bloch, P. H. (1986), “Product Enthusiasm: Many Questions, a Few Answers”, *Advances in Consumer Research*, Vol.13, Nº 1, pp. 539-543.
- Boubeta, A. R., Mallou, J. V., Tobío, T. B. e Mangin, J. P. L. (2000), ” El Valor de la Marca a Partir de su Relación con el Consumidor”, *Psicothema*, Vol.12, Nº 2, pp. 247-254.
- Brito, C. (2010), “Uma Abordagem Relacional ao Valor da Marca”. *Revista Portuguesa e Brasileira de Gestão*, Vol. 9, Nº 1,2, pp. 49-63.
- Buil, I., Martínez, E. e Chernatony, L. (2013), “The Influence of Brand Equity on Consumer Responses”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 30, Nº 1, pp.62-74.
- Carmines, E. G. e Zeller, R. A. (1979), *Reliability and Validity Assessment*, CA: Sage.
- Chaudhuri, A. e Holbrook M. B. (2001), “The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance”, *Journal of Marketing*, Vol. 65, Nº 2, pp 81-93
- Chaudhuri, A. (1993), “Advertising Implications of the Pleasure Principle in the Classification of Products”, in W. Fred Van Raaij; Gary J. Bamossy (Eds.), *European Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 154-159).
- Chen, A. C. H. (2001), “Using Free Association to Examine the Relationship Between the Characteristics of Brand Associations and Brand Equity”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 10, Nº 7, pp. 439-451.

- Chen, H. C., Green, R. D. e Miller, J. (2011), “Male and Female Influence on Hypermarket Brand Equity”, *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol.7, Nº 9.
- Chernatony, L.D. e Riley, F. D.'O. (1998), “Defining a ‘Brand’: Beyond the Literature With Experts’ Interpretations”, *Journal of Marketing*, Vol.14, pp. 417-443.
- Christodoulides, G. e De Chernatony, L. (2009), “Consumer Based Brand Equity Conceptualization & Measurement: A Literature Review”, Paper accepted by *International Journal of Market Research*
- Clarke, K. e Belk, R. (1978), “The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort”, *Advances in Consumer Research*. Vol.5, pp. 313-318.
- Costa, L. S. e Almeida, V. M. C. D. (2012), “Valor da Marca: Teste Empírico da Importância das Dimensões Formadoras do Valor da Marca na Perspetiva do Consumidor no Contexto Brasileiro”, *Revista Brasileira de Marketing*, Vol.11, Nº 2, pp. 43-68.
- Dick, A. S. e Basu, K. (1994), “Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, Nº 2, pp. 99-113.
- Erdem, T., Swait, J. e Valenzuela, A. (2006), “Brands as Signals: a Cross Country Validation Study”, *Journal of Marketing*, Vol. 70, pp. 34–49.
- Erdem, T., Swait, J., Broniarczyk, S., Chakravarti, D., Kapferer, J. N., Keane, M., Zettermeyer, F., Roberts, J. e Steenkamp, J. B. E M. (1999), “Brand Equity, Consumer Learning and Choice”, *Marketing Letters*, Vol.10, Nº 3, pp. 301-318.
- Farquhar, H.P. (1989), “Managing Brand Equity”, *Marketing Research*, Vol.1, pp. 24-33
- Fayrene Y.L.C. e Lee, C. G. (2011), “Customer-based Brand Equity: A Literature Review”, *Journal of Arts Science & Commerce*, Vol. II, Nº1.
- Finstad, K. (2010), “Response Interpolation and Scale Sensitivity: Evidence Against 5-Point Scales”, *Journal of Usability Studies*, Vol.5, Nº 3, pp.104-110.

- Fisher, R. J. e Dubé, L. (2005), “Gender Differences in Responses to Emotional Advertising: A Social Desirability Perspective”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, Nº 4, pp. 850-858.
- Fonseca, M. J. e Rossi, C. A. V. (1998), “O Estudo do Envolvimento com o Produto em Comportamento do Consumidor: Fundamentos Teóricos e Proposição de uma Escala para Aplicação no Brasil”, *Encontro Anual da ANPAD (XXII: 1998: Foz do Iguaçu)*.
- Fonseca, M. J. (1999), “Avaliação da Aplicabilidade da Escala New Involvement Profile para Mensuração do Envolvimento do Consumidor na Cidade de Porto Alegre”, Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração.
- Fournier, S. (1998), “Consumers and their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, Nº 4, pp. 343-353.
- García, C., Olea, J., Ponsoda, V. e Scott, D. (1996), “Measuring Involvement from its Consequences”, *Psicothema*, Vol. 8, pp.337-349.
- Gujarati, D. N. (2004), *Basic Econometrics*, New York: The McGraw-Hill Companies.
- Hart, A. (2001), “Mann-Whitney Test is not Just a Test of Medians: Differences in Spread Can be Important”, *Bmj*, Vol. 323, Nº 7309, pp. 391-393.
- Hair, J. F. Jr., Black, W. C., Babin, B. J. e Anderson, R. E. (2010), *Multivariate Data Analysis*, 7ª ed., Pearson Prentice Hall.
- Hill M. M. e Hill A. (1998), *Investigação Empírica em Ciências Sociais: Um Guia Introductório*, Lisboa: Dinâmia.
- Iwasaki, Y. e Havitz, M. E. (1998), “A Path Analytic Model of the Relationships Between Involvement, Psychological Commitment, and Loyalty”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 30, Nº 2, pp. 256-280.
- Jain, K. e Srinivasan, N. (1990), “An Empirical Assessment of Multiple Operationalizations of Involvement”, *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, Nº 1.

- Kamakura, W. A. e Russell, G. J. (1993), “Measuring Brand Value with Scanner Data”, *International Journal of Research in Marketing*, Vol.10, pp. 9-21.
- Kapferer, J. N. e Laurent, G. (1986), “Consumer Involvement Profiles: A New Practical Approach to Consumer Involvement”, *Journal of Advertising Research*, Vol. 25, Nº. 6
- Kapferer, J. N. (1992), *Strategic Brand Management, New Approaches to Creating and Evaluating Brand Equity*, Kogan Page.
- Kapferer, J. N. (2008), *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Kogan Page Limited.
- Keller, K.L. (1993), “Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
- Keller, K.L. (2001), “Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands”, *Marketing Science Institute*, Working Paper, Report Nº 01-107.
- Keller, K. L. (2003), “Brand Synthesis: The Multidimensionality of Brand Knowledge”, *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, Nº 4, pp. 595-600.
- Keller, K.L e Lehmann, D.R (2006), “Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities”, *Marketing Science*, Vol. 25, Nº. 6, pp. 740-759.
- Lassar, W., Mittal, B. e Sharma, A. (1995), “Measuring Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.12, Nº 4, pp. 11-19.
- Laurent, G. e Kapferer, J. N. (1985), “Measuring Consumer Involvement Profiles”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 22, pp. 42-53.
- Lencastre, P. (2007), *O Livro da Marca*, Lisboa: Publicações Dom Quixote.
- De Lencastre, P. e Côte-Real, A. (2010), “One, Two, Three: A Practical Brand Anatomy”, *Journal of Brand Management*, Vol.17, Nº 6, pp. 399-412.
- Louro, M. J. S. (2000), “Modelos de Avaliação da Marca”, *Revista de Administração de Empresas*, Vol. 40, Nº 2, pp. 26-37.

- Low, G. S. e Lamb Jr, C. W. (2000), "The Measurement and Dimensionality of Brand Associations", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, N° 6, pp. 350-370.
- Martin, C. L. (1998), "Relationship Marketing: a High-Involvement Product Attribute Approach", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7, N° 1, pp. 6-26.
- McQuarrie, E. F. e Munson, J. M. (1992), "A Revised Product Involvement Inventory: Improved Usability and Validity", *Advances in Consumer Research*, Vol.19, N°1, pp. 108-115.
- McQuarrie, E. F. e Munson, J. M. (1987), "The Zaichkowsky Personal Involvement Inventory: Modification and Extension", *Advances in Consumer Research*, Vol. 14, N°1, pp. 36-40.
- Meyers-Levy, J. (1989), "Gender Differences in Information Processing: A Selectivity Interpretation", in P. Cafferata & A. M. Tybout (Eds.), *Cognitive and Affective Responses to Advertising*, Lexington, MA: Lexington Books, pp. 219-260.
- Meyers-Levy, J. e Maheswaran, D. (1991), "Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies", *Journal of Consumer Research*, pp. 63-70.
- Melnyk, V., Osselaer, S. M. J. V. e Bijmolt, T. H. A. (2008), "Are Women More Loyal Customers than Men? Gender Differences in Loyalty to Firms and Individual Service Providers", *Journal of Marketing*, Article Postprint, American Marketing Association.
- Michaelidou, N. e Dibb, S. (2008), "Consumer Involvement: A New Perspective", *Marketing Review*, Vol. 8, N°1, pp. 83-99.
- Mittal, B. e Lee, M. (1988), "Separating Brand-Choice Involvement From Product Involvement Via Consumer Involvement Profiles", *Advances in Consumer Research* Vol. 15, pp. 43-49.
- Morris, R. J. e Martin, C. L. (2000), "Beanie Babies: A Case Study in the Engineering of a High-Involvement/Relationship-Prone Brand", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9, N° 2, pp. 78-98.



Murthi, B. P. S. e Srinivasan, K. (1999), “Consumers' Extent of Evaluation in Brand Choice”, *Journal of Business*, Chicago, Vol. 72, Nº 2, pp. 229-256.

Netemeyer, R.G., Krishnan, B., Pullig, C., Wang, G., Yagci, M., Dean, D., Ricks, J. e Wirth, F. (2004), “Developing and Validating Measures of Facets of Customer-Based Brand Equity”, *Journal of Business Research*, Vol. 57, Nº 2, pp. 209-224.

Neto, A. V. e Luce, F. B. (2006), “Mensuração de Brand Equity Baseado no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional”, II Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro.

Neto, A. V., (2003), “Mensuração de Brand Equity Baseada no Consumidor: Avaliação de Escala Multidimensional”, Dissertação de Mestrado apresentada ao programa de Pós – Graduação em Administração, Universidade Federal Rio Grande do Sul.

Oliver, R. L. (1999), “Whence Consumer Loyalty?”, *Journal of marketing*, Vol.63, Nº 4.

Park, S. (1996), “Relationships Between Involvement and Attitudinal Loyalty Constructs in Adult Fitness Programmes”, *Journal of Leisure Research*, Vol. 28, Nº 4, pp. 233-250.

Park, C.S. e Srinivasan, V. (1994), “A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and its Extendibility”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXI, pp. 271–288.

Palaio, R. E. A. (2011), “Brand Equity: Um Estudo sobre a Marca Apple”, Dissertação do Mestrado de Marketing, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Pedro, M. (2009), “O Valor da Marca”, *Revista portuguesa de Marketing*, Vol.9 | RPM0910 |, 1 de 9.

Preston, C. C. e Colman, A. M. (2000), “Optimal Number of Response Categories in Rating Scales: Reliability, Validity, Discriminating Power, and Respondent Preferences”, *Acta Psychologica*, Vol. 104, Nº1, pp.1-15.

Quester, P. e Lim, A. L., (2003), “Product Involvement/Brand Loyalty: Is There a Link?”, *Journal of Product & Brand Management*, Vol.12, Nº 1

Quivy, R. e Campenhoudt, L. V. (1995), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva.

Rao, R. (2012), “Brand Credibility and Brand Involvement as an Antecedent of Brand Equity: An Empirical Study”, *Asia-Pacific Journal of Business*, Vol.3, Nº 1,

Sampieri, R. Hernández, Collado- Fernández, C. e Lucio B. P. (2006), *Metodología de la Investigación*, 4ª Edición, México: McGraw-Hill

Serra, E. M. e Gonzalez, J. A. V. (1998), *A Marca: Avaliação e Gestão Estratégica*, Lisboa: Editorial Verbo.

Simon, C. J. e Sullivan, M. W. (1993), “The Measurement and Determinants of Brand Equity: A Financial Approach”, *Marketing science*, Vol. 12, Nº 1, pp. 28-52.

Slama, M. E. e Tashchian, A. (1985), “Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement”, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Nº 1.

Srinivasan, V., Park, C. S. e Chang, D. R. (2005), “An Approach to the Measurement, Analysis, and Prediction of Brand Equity and its Sources”, *Management Science*, Vol.51, Nº9, pp. 1433-1448.

Super Bock – Disponível em (<http://www.superbock.pt>)

Tan, T. M., Tan, S., Lee, W., Ong, M. B. F. e Liew, T. W. (2012), “Does Gender Contribute Moderating Effect in Brand Equity Model?”, *International Journal of Research in Management*, Issue 2, Vol.3.

Traylor, M. B e Joseph, W.B, (1984), “Measuring Consumer Involvement in Products Developing a General Scale”, *Psychology & Marketing*, Vol. 1, Nº2.

Washburn, J. H. e Plank, R. E. (2002), "Measuring Brand Equity: An Evaluation of a Consumer Based Brand Equity Scale", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, N°1, pp. 46-62.

Yoo, B. e Donthu, N. (2001), "Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale", *Journal of Business Research*, Vol. 52, N° 1, pp. 1-14.

Yoo, B., Donthu, N. e Lee, S. (2000), "An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol. 28 N°. 2, pp.195-211.

Zaichkowsky, J.L. (1985), "Measuring the Involvement Construct", *Journal of Consumer Research*, Vol. 12, pp. 341-352.

Zaichkowsky, J.L. (2012), "Consumer Involvement: Review, Update and Links to Neuroscience", Victoria Wells & Gordon Foxall (Eds.), *Handbook of Developments in Consumer Behaviour*, Edward Elgar Publishing, Ltd., pp. 523-543.

Zeithmal, V. A. (1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: a Means-End Model and Synthesis of Evidence", *The Journal of Marketing*, pp. 2-22.

## ***ANEXOS***

### Anexo 1-Guião Consumidores de cerveja

**O Objetivo** desta entrevista é gerar uma discussão aberta sobre as práticas de consumo, bem como as atitudes que estruturam os comportamentos de compra e consumo de cerveja. Concretamente, gostava de conhecer a sua opinião sobre a categoria de cervejas, marcas de cerveja existentes, hábitos de consumo do produto, sentimentos e significado que associa ao consumo de cerveja. A duração prevista desta nossa conversa é de cerca de 15 minutos.

#### **Parte 1: Caracterização do Consumo**

Para começar gostava que me dissesse quantas vezes por semana consome cerveja.

Pensando no que faz habitualmente diria que o seu consumo é maioritariamente (Semana, dia, fim-de-semana, noite)

Há alguma altura do ano mais propícia para este consumo? Ou consome igualmente todo o ano?

Onde é que consome cerveja? (em casa, em casa de amigos, em restaurantes e cafés)

Em sua casa quem é que consome cerveja?

Em sua casa, quem é que compra cerveja? Quem é que escolhe a cerveja que vai ser consumida?

#### **Parte 2: Atitudes face a Cerveja**

Quando pensa em cerveja, qual é a ideia/cenário que lhe vem á cabeça?

Porque é que bebe cerveja?

Pensando agora num consumidor “típico” de cerveja, como é que ele seria? Explorar género, idade, classe social, etc...

Na sua opinião o consumidor “típico” de cerveja, consome esta bebida mais em grupo ou sozinho?

E é uma bebida para ocasiões especiais ou para todos os dias?

### **Parte 3: Atitudes face a Marcas de Cerveja**

Hoje em dia existem no mercado muitas marcas de cerveja. Como é que escolhe a marca de cerveja que bebe? (explorar) Quando escolhe uma marca de cerveja o que é que valoriza? (Preço? Sabor? Familiaridade? explorar!)

Esta escolha é diferente consoante a cerveja seja para beber em casa ou nalgum evento social? (explorar)

Qual é a sua marca preferida de cerveja? Porquê?

Quando compra cerveja para sua casa, como faz? Que marcas compra? Escolhe sempre a mesma marca?

### **Parte 4: Marca Super Bock**

Quando pensa nesta marca, qual a primeira palavra que lhe vem à cabeça? O que é que esta marca representa para si?

Pensando agora num consumidor “típico” de cerveja Super Bock, como é que ele seria?

Explorar género, idade, classe social, preferência clubística, etc...

Esta marca é especial? Ou é uma marca igual às outras? Porquê?

Como é que compara esta marca (Super Bock) com as outras marcas de cerveja que existem?

A que tipo de situações/eventos associa o consumo desta marca?

Se a Super Bock fosse um sentimento, seria (...)

Se a Super Bock fosse uma pessoa seria (.)

Se a Super Bock fosse uma personalidade pública seria (...)

Se a Super Bock fosse um evento seria (...)

Vou agora pedir-lhe que veja este questionário. Que lhe parece? Tem alguma dúvida?

Formularia alguma destas opções de outra forma? Acha que algumas afirmações são dúbias? Alterava alguma coisa?

**Obrigada pelo seu tempo e disponibilidade**

## Anexo 2- Questionário

Bom dia/Boa tarde. O presente questionário insere-se num estudo do âmbito da Dissertação de Mestrado em Marketing (Faculdade de Economia do Porto), com o objetivo de avaliar a opinião e as perceções que os portugueses têm relativamente a Marcas de Bebidas. Nesse sentido gostaríamos de contar com a sua colaboração para responder a algumas questões, o que demorará em média cerca de 10 minutos. Por favor leia com atenção as perguntas e proceda da forma indicada, respondendo com a máxima sinceridade, de acordo com o que faz, pensa ou sente. Não há respostas certas ou erradas. Todas as respostas que nos facultar manter-se-ão estritamente confidenciais e anónimas. Caso tenha alguma questão pode contactar-me para [dianagomespintocorreia@hotmail.com](mailto:dianagomespintocorreia@hotmail.com). Obrigado desde já pela sua colaboração. Diana Correia

Q2 Relativamente à bebida CERVEJA, em média com que regularidade consome este produto?

	Regularidade de Consumo						
	Diariamente (1)	2 a 3 vezes/semana (2)	1 vez/semana (3)	De 15 em 15 dias (4)	1 vez/mês (5)	Raramente (6)	Nunca (7)
Cerveja (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q3 Relativamente à bebida CERVEJA qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	Discordo Totalment e (1)	Discord o (2)	Discordo Parcialment e (3)	Não Concordo, Nem Discordo (4)	Concordo Parcialme nte (5)	Conco rdo (6)	Concordo Totalmente (7)
Eu sinto-me muito conhecedor/a de cerveja (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se tivesse que comprar cerveja hoje, eu necessitaria de juntar muito pouca informação para tomar uma decisão acertada (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto-me muito confiante sobre a minha capacidade para distinguir a diferença na qualidade das diferentes marcas de cerveja (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Se um amigo me perguntasse sobre cerveja, eu poderia aconselhá-lo sobre as diferentes marcas (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q4 Que marcas de CERVEJA conhece ou já ouviu falar?

Q5 Das marcas de CERVEJA indicadas a seguir, quais conhece? E quais consome?

	Conhece esta marca?		Consome esta marca?	
	Sim (1)	Não (2)	Sim (1)	Não (2)
Sagres (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Super Bock (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coral (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cristal (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Imperial (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca da Distribuição (Continente, Pingo Doce, Auchan, etc) (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Carlsberg (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Heineken (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Outra (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q6 Das seguintes Marcas de CERVEJA, qual é a sua preferida?

- ☐ Super Bock (1)
- ☐ Coral (2)
- ☐ Sagres (3)
- ☐ Cristal (4)
- ☐ Imperial (5)
- ☐ Heineken (6)
- ☐ Carlsberg (7)
- ☐ Marca da Distribuição (Continente, Pingo Doce, Auchan, etc) (8)
- ☐ Outra (10)

Q7 Já comprou ou consumiu alguma CERVEJA da marca SUPER BOCK?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

If Não Is Selected, Then Skip To End of Block



Q8 Atualmente consome alguma CERVEJA da marca SUPER BOCK?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

Q9 Pensando na Marca de CERVEJA SUPER BOCK qual o seu grau de concordância com as seguintes afirmações?

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (3)	Discordo Parcialmente (4)	Não Concordo, Nem Discordo (6)	Concordo Parcialmente (7)	Concordo (8)	Concordo Totalmente (9)
Em comparação com outras pessoas eu sei muito sobre a Super Bock (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Os meus amigos consideram-me um "expert" na Super Bock (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu considero ter muita experiência com a Super Bock (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q10 Em que medida concorda ou discorda das seguintes afirmações relativamente à Marca de CERVEJA SUPER BOCK?

	Discordo Totalmente (1)	Discordo (2)	Discordo Parcialmente (3)	Não Concordo, Nem Discordo (4)	Concordo Parcialmente (7)	Concordo (8)	Concordo Totalmente (9)
Espero que a qualidade da Super Bock seja muito alta (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A probabilidade da Super Bock ser adequada para o que preciso é muito alta (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo identificar a Super Bock entre outras marcas concorrentes (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Eu conheço bem a Super Bock (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Algumas características da Super Bock vêm à minha mente rapidamente. (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Consigo rapidamente lembrar-me do símbolo ou logotipo da Super Bock (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tenho dificuldade em imaginar a Super Bock na minha mente (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Considero-me leal à Super Bock (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
A Super Bock é a minha primeira escolha (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não compro outra marca se a Super Bock estiver disponível na loja (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Faz sentido comprar a Super Bock, em vez de outra marca, mesmo que elas sejam iguais (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outras marcas tenham as mesmas características da Super Bock, prefiro comprar Super Bock (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que exista outra marca tão boa quanto a Super Bock, prefiro comprar Super Bock (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mesmo que outra marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

não seja diferente da Super Bock em nenhum aspeto, parece mais inteligente comprar Super Bock (14)							
--	--	--	--	--	--	--	--

**Q11** Por favor preencha a escala seguinte, aplicando-a à marca de CERVEJA SUPER BOCK

	1 (1)	2 (2)	3 (3)	4 (4)	5 (5)	6 (6)	7 (7)
Essencial:Não essencial (1)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benéfica:Não é Benéfica (2)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desnecessária:Necessária (3)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não dá Prazer:Dá prazer (4)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Desinteressante:Interessante (5)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Divertida:Não divertida (6)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fala aos outros sobre mim (é a minha cara):Não fala aos outros sobre mim (não é a minha cara) (7)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Serve para os outros me julgarem:Não serve para os outros me julgarem (8)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Não passa uma imagem de mim para os outros:Passa uma imagem de mim para os outros (9)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
É realmente irritante fazer uma compra desadequada:Não é irritante fazer uma compra desadequada (10)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Uma má escolha não seria um transtorno:Uma má escolha seria um transtorno (11)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pouco a perder por escolher mal:Muito a perder por escolher mal (12)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ao comprá-la, estou certo (a) da minha escolha:Ao comprá-la, não estou certo(a) da minha escolha (13)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nunca sei se estou a fazer a compra certa:Eu tenho certeza de estar a fazer a compra certa (14)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eu sinto -me um pouco perdido(a) ao escolher isto:Eu não me sinto perdido(a) ao escolher isto (15)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Q12 Em sua casa quem consome CERVEJA? E quem é responsável pela compra de CERVEJA? E quem decide a Marca de CERVEJA a comprar?

	Consome	Responsável pela Compra	Decide a Marca
	Answer 1 (1)	Answer 1 (1)	Answer 1 (1)
Eu (1)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O meu cônjuge (2)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Outro elemento do agregado (3)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ninguém (4)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q13 Qual o seu sexo?

- ☐ Feminino (1)
- ☐ Masculino (2)

Q14 Qual a sua idade?

Q15 Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

- ☐ 1 (1)
- ☐ 2 (2)
- ☐ 3 (3)
- ☐ 4 (4)
- ☐ 5 (5)
- ☐ 6 ou mais (6)

Q16 Qual é a sua situação face ao emprego?

- ☐ Estudante (1)
- ☐ Desempregado (2)
- ☐ Empregado (3)
- ☐ Reformado (4)
- ☐ Outro (5)

Q17 Qual é o seu Distrito de residência?

- ☐ Porto (1)
- ☐ Lisboa (2)
- ☐ Aveiro (3)
- ☐ Beja (4)
- ☐ Braga (5)
- ☐ Bragança (6)
- ☐ Castelo Branco (7)
- ☐ Coimbra (8)
- ☐ Évora (9)
- ☐ Faro (10)
- ☐ Guarda (11)
- ☐ Viseu (12)
- ☐ Leiria (13)
- ☐ Portalegre (14)
- ☐ Santarém (15)
- ☐ Setúbal (16)
- ☐ Viana do Castelo (17)
- ☐ Vila Real (18)
- ☐ Região Autónoma da Madeira (19)
- ☐ Região Autónoma dos Açores (20)

Q18 Tem preferência por algum Clube de Futebol Português?

- ☐ Sim (1)
- ☐ Não (2)

If Não Is Selected, Then Skip To Muito obrigada pela sua participação!

Q19 Em caso afirmativo, qual?

- ☐ Futebol Clube do Porto (1)
- ☐ Sport Lisboa e Benfica (2)
- ☐ Sporting Clube de Portugal (3)
- ☐ Boavista Futebol Clube (4)
- ☐ Outro (5)

Muito obrigada pela sua participação!

### Anexo 3-Estatísticas descritivas

#### Qual o seu sexo?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Feminino	122	45,5	45,5	45,5
Masculino	146	54,5	54,5	100,0
Total	268	100,0	100,0	

#### Qual a sua idade?

N	Válido	268
	Ausente	0
Média		35,0448
Mediana		34,0000
Modo		37,00
Desvio Padrão		9,70800
Mínimo		18,00
Máximo		77,00

#### Qual é a sua situação face ao emprego?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido Estudante	34	12,7	12,7	12,7
Desempregado	19	7,1	7,1	19,8
Empregado	203	75,7	75,7	95,5
Reformado	5	1,9	1,9	97,4
Outro	7	2,6	2,6	100,0
Total	268	100,0	100,0	

#### Quantas pessoas compõem o seu agregado familiar?

	Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido 1	48	17,9	17,9	17,9
2	81	30,2	30,2	48,1
3	60	22,4	22,4	70,5
4	57	21,3	21,3	91,8
5	20	7,5	7,5	99,3
6 ou mais	2	,7	,7	100,0
Total	268	100,0	100,0	

**Consumo de cerveja**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	1X/semana ou mais	117	43,7	43,7	43,7
	entre 15 dias e uma x /mês	66	24,6	24,6	68,3
	menos frequentemente	85	31,7	31,7	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

**Regiões de Residência**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Norte	131	48,9	48,9	48,9
	Centro	33	12,3	12,3	61,2
	Sul	79	29,5	29,5	90,7
	RAM	21	7,8	7,8	98,5
	RAA	4	1,5	1,5	100,0
	Total	268	100,0	100,0	

**Tem preferência por algum clube de Futebol? Em caso afirmativo, qual?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem válida	Percentagem acumulativa
Válido	Futebol Clube do Porto	88	32,8	38,1	38,1
	Sport Lisboa e Benfica	85	31,7	36,8	74,9
	Sporting Clube de Portugal	31	11,6	13,4	88,3
	Boavista Futebol Clube	4	1,5	1,7	90,0
	Outro	23	8,6	10,0	100,0
	Total	231	86,2	100,0	
Ausente	Sistema	37	13,8		
Total		268	100,0		

**Das seguintes Marcas de CERVEJA, qual é a sua preferida?**

		Frequência	Percentagem	Percentagem Válida	Percentagem acumulativa
Válido	Super Bock	154	57,5	57,5	57,5
	Coral	10	3,7	3,7	61,2
	Sagres	31	11,6	11,6	72,8
	Cristal	3	1,1	1,1	73,9
	Imperial	3	1,1	1,1	75,0
	Heineken	24	9,0	9,0	84,0
	Carlsberg	11	4,1	4,1	88,1
	Marca da Distribuição (Continente, Pingo Doce, Auchan, etc)	1	,4	,4	88,4
	Outra	31	11,6	11,6	100,0
	Total	268	100,0	100,0	



#### Anexo 4- Análise Descritiva – Gênero

Resumo de processamento do caso							
Sexo	Casos						
	Válido		Ausente		Total		
	N	Porcentagem	N	Porcentagem	N	Porcentagem	
Qualidadepercebida_Total Feminino	122	91,7%	11	8,3%	133	100,0%	
Masculino	146	93,0%	11	7,0%	157	100,0%	

#### Descritivos

			Estatística		Erro Padrão	
			Sexo		Sexo	
			Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Qualidadepercebida_Total	Média		4,7008	4,9247	,11965	,12036
	95% Intervalo de	Limite inferior	4,4639	4,6868		
	Confiança para Média	Limite superior	4,9377	5,1625		
	5% da média aparada		4,7505	5,0061		
	Mediana		5,0000	5,0000		
	Variância		1,747	2,115		
	Desvio Padrão		1,32156	1,45430		
	Mínimo		1,00	1,00		
	Máximo		7,00	7,00		
	Intervalo		6,00	6,00		
	Intervalo interquartil		1,50	1,50		
	Assimetria		-,439	-,785	,219	,201
	Curtose		,458	,247	,435	,399

**Descritivos**

				Estatística		Erro Padrão	
				Sexo		Sexo	
				Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Lealdade_Total	Média			3,9836	3,9384	,15740	,14391
	95% Intervalo de Confiança para Média	Limite inferior		3,6720	3,6539		
		Limite superior		4,2952	4,2228		
	5% da média aparada			3,9818	3,9323		
	Mediana			4,0000	4,0000		
	Variância			3,023	3,024		
	Desvio Padrão			1,73859	1,73890		
	Mínimo			1,00	1,00		
	Máximo			7,00	7,00		
	Intervalo			6,00	6,00		
	Intervalo interquartil			2,67	2,67		
	Assimetria			-,032	,014	,219	,201
	Curtose			-,960	-,958	,435	,399

			Estatística		Erro Padrão	
			Sexo		Sexo	
			Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Notoriedade_associações_Total	Média		4,0219	4,7397	,14047	,10806
	95% Intervalo de	Limite				
	Confiança para	inferior	3,7438	4,5261		
	Média	Limite				
		superior	4,3000	4,9533		
	5% da média aparada		4,0246	4,8052		
	Mediana		4,3333	5,0000		
	Variância		2,407	1,705		
	Desvio Padrão		1,55153	1,30575		
	Mínimo		1,00	1,00		
	Máximo		7,00	7,00		
	Intervalo		6,00	6,00		
	Intervalo interquartil		2,00	1,42		
	Assimetria		-,162	-,866	,219	,201
	Curtose		-,581	,926	,435	,399

## Anexo 5- Teste de Normalidade e de Homogeneidade das Variâncias

### Testes de Normalidade

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Qualidadepercebida_Total	Feminino	,140	122	,000	,949	122	,000
	Masculino	,164	146	,000	,928	146	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

### Teste de Homogeneidade de Variância

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
<b>Qualidadepercebida_Total</b>	Com base em média	,697	1	266	,405
	Com base em mediana	,666	1	266	,415
	Com base em mediana e com df ajustado	,666	1	265,408	,415
	Com base em média aparada	,453	1	266	,501

### Testes de Normalidade

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Lealdade_Total	Feminino	,089	122	,018	,963	122	,002
	Masculino	,065	146	,200*	,963	146	,001

\*. Este é um limite inferior da significância verdadeira.

a. Correlação de Significância de Lilliefors

### Teste de Homogeneidade de Variância

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Lealdade_Total	Com base em média	,001	1	266	,975
	Com base em mediana	,000	1	266	,989
	Com base em mediana e com df ajustado	,000	1	265,999	,989
	Com base em média aparada	,001	1	266	,973

**Testes de Normalidade**

	Sexo	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
		Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Notoriedade_associações_Total	Feminino	,093	122	,012	,973	122	,014
	Masculino	,141	146	,000	,934	146	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

**Teste de Homogeneidade de Variância**

		Estatística de Levene	df1	df2	Sig.
Notoriedade_associações_Total	Com base em média	6,405	1	266	,012
	Com base em mediana	6,696	1	266	,010
	Com base em mediana e com df ajustado	6,696	1	265,693	,010
	Com base em média aparada	6,689	1	266	,010

**Testes de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
OBE_Total	,097	268	,000	,973	268	,000

a. Correlação de Significância de Lilliefors

**Testes de Normalidade**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estatística	df	Sig.	Estatística	df	Sig.
Envolvimento_Total	,072	268	,002	,988	268	,025

a. Correlação de Significância de Lilliefors